



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Estratégias de Rentabilização na Rádio

—

Estudo Comparativo dos Líderes de Audiência em Portugal

Mestranda: Ana Rita Mira Marques

Orientador: Professor Doutor Jorge Rio Cardoso

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social, vertente Comunicação Estratégica

Lisboa
Julho de 2016

VALORIZAMOS PESSOAS

Agradecimentos

Tal como sempre me disseram, em primeiro a família. Agradeço muito aos meus pais e irmão, por me terem apoiado nesta caminhada até Lisboa, por terem percebido que o que eu gostava de estudar estava aqui no ISCSP. Obrigada pela paciência, pelo incentivo e pelo amor. Dedico-vos este trabalho.

Ao Rui, por ter percebido todos os momentos em que precisava de um bom empurrão, de uma boa descompostura e também do maior dos encorajamentos. Foste uma parte fundamental, sem ti não chegaria aqui.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Rio Cardoso, por ter abraçado este projeto, pela forma como me orientou e por sempre ter oferecido a sua disponibilidade e dedicação. Um enorme obrigada.

Às minhas melhores amigas, as minhas BB, Carolina, Joana e Rosa, elas sabem porquê.

A todos, o meu maior agradecimento!

Resumo

Estamos numa nova era da rádio, onde esta está mais omnipresente que nunca – em casa, no carro, *online*, nas redes sociais e *smartphones*. As estações de rádio oferecem agora muito mais do que apenas companhia. Tornaram-se marcas fortes e de grande visibilidade, um grande atrativo a investidores e anunciantes, um meio rentável e que atinge um público extremamente heterogéneo.

Ao longo deste trabalho iremos ilustrar de que maneira as duas rádios líderes de audiência em Portugal passaram a barreira do tradicional *spot* publicitário de trinta segundos e passaram a produzir e a transmitir outras estratégias como o *branding*, *endorsement*, *sponsor*, *media partner*, *naming* e *branded content*. O objetivo é compreender de que modo estas estratégias de rentabilização são utilizadas e qual a sua preponderância neste meio.

Após serem escutados dez dias de emissões - nove horas diárias, separadas entre dois momentos diários, nos meses de Agosto e Setembro - e de efetuarmos entrevistas em profundidade aos diretores de marketing da RFM e da Rádio Comercial, concluímos que as estratégias de rentabilização têm influência na sustentabilidade das rádios líderes de audiência em Portugal mas ainda não predominam no meio – o *spot* publicitário ainda tem grande relevância, apesar das estratégias de rentabilização terem vindo a alcançar cada vez mais espaço no mundo radiofónico.

Conceitos-chave: rádio; publicidade; promoção; rentabilidade; comunicação estratégica; marca.

Abstract

We are in a new era for radio, one where it is more omnipresent than ever - in homes, cars, online, social networks and smartphones. The radio stations now offer much more than just company. They became strong brands with great visibility, a great appeal for investors and advertisers, a profitable field that reaches an extremely heterogenic public.

Over this work we will illustrate the way that the two Portuguese radio station share leaders overcame a traditional thirty second advertising spot barrier and started to produce and deliver other strategies like branding, endorsement, sponsorship, media partner, naming and branded content. The goal is to understand how these monetization strategies are used and what preponderance they have in this field.

After being heard ten days of broadcast, nine daily hours separated between two daily moments, in the months of August and September, and after two deep interviews with the heads of marketing from RFM and Rádio Comercial, we concluded that the monetization strategies have influence on the sustainability of the Portuguese radio station audience leaders but they are not yet the predominance on the field - the advertising spot still has great relevance, although the new monetization strategies became a larger space in the radio world.

Key-words: radio; advertising; promotion; profitability; strategic communication; brand.

Índice

Introdução	1
I. Enquadramento Metodológico	4
1.1. Pergunta de partida	4
1.2. Hipóteses e objetivos da investigação	4
1.3. Métodos e técnicas	5
1.5. Entrevistas em profundidade	6
II. A rádio na procura da sustentabilidade financeira	8
2.1. O passado da rádio, um pouco da história em Portugal	8
2.2 A Rádio dos dias de hoje	12
2.3 A Rádio no futuro	14
III. Estratégias de rentabilização na rádio	17
3.1. Definição de estratégias de rentabilização	17
3.2. A emergência das estratégias de rentabilização	18
3.3. <i>Branding</i> e <i>Co-Branding</i>	21
3.4. <i>Media Partner</i>	22
3.5. <i>Naming</i>	23
3.6. <i>Sponsor</i>	23
3.7. <i>Branded Content</i> e <i>Endorsement</i>	24
3.8. Um modelo de negócio	25
3.9. A rádio como marca	28
IV. Novas plataformas da rádio	32
4.1. Internet	32
4.2. Redes Sociais	35
4.3. <i>Smartphones</i> e aplicações móveis	36
V. Estudo Comparativo	39
5.1. Distribuição dos conteúdos por momento do dia	40
5.2. Distribuição das outras estratégias por momento do dia	49
5.3. Entrevistas aos diretores de marketing dos dois grupos de media onde se incluem a RFM e a Rádio Comercial	57

5.4. Resultados do estudo	59
Conclusão	62
Bibliografia	65
Anexos	71

Índice de Tabelas

Tabela 1, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial	71
Tabela 2, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial, durante as manhãs	72
Tabela 3, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial, durante as tardes.....	72
Tabela 4, Medias das Outras Estratégias e Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora	73
Tabela 5, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos, por dia e por horário, na RFM.....	73
Tabela 6, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as manhãs..	74
Tabela 7, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as tardes	75
Tabela 8, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos, por dia e por horário, na Rádio Comercial	75
Tabela 9, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as manhãs	76
Tabela 10, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as tardes	76
Tabela 11, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade por dia, por hora, a tabela de preços de Publicidade, a média por hora e o retorno financeiro na RFM e Rádio Comercial, durante o mês de Setembro	77
Tabela 12, Contagem da Publicidade e retorno financeiro da manhã, tarde e total, da RFM.....	78
Tabela 13, Contagem da Publicidade e retorno financeiro da manhã, tarde e total da Rádio Comercial	81
Tabela 14, Contagem das Outras Estratégias e retorno financeiro da manhã, tarde e total da RFM	84
Tabela 15, Contagem das Outras Estratégias e retorno financeiro da manhã, tarde e total da Rádio Comercial.....	86

Tabela 16, Preços por <i>spot</i> de 20', por hora, da RFM.....	88
Tabela 17, Preços por <i>spot</i> de 20', por hora, na Rádio Comercial	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial	41
Gráfico 2, Distribuição da soma de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e Rádio Comercial	42
Gráfico 3, Distribuição da Publicidade e Outras Estratégias na RFM.....	42
Gráfico 4, Distribuição da Publicidade e Outras Estratégias na Rádio Comercial	43
Gráfico 5, Distribuição das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante as manhãs	44
Gráfico 6, Distribuição da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante as manhãs	45
Gráfico 7, Distribuição das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante as tardes	45
Gráfico 8, Distribuição da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante as tardes...	46
Gráfico 9, Médias das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora.....	47
Gráfico 10, Médias da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora.....	48
Gráfico 11, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos na RFM	49
Gráfico 12, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as manhãs	50
Gráfico 13, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as tardes ..	51
Gráfico 14, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial	52
Gráfico 15, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as manhãs	53
Gráfico 16, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as tardes.....	54
Gráfico 17, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial	55
Gráfico 18, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial, durante as manhãs	55

Gráfico 19, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial, durante as tardes	56
--	----

Introdução

O mundo dos media está a passar por uma fase de grandes transformações e a rádio não é exceção. Este projeto pretende analisar uma parte dessas transformações, sobretudo as que se ligam ao mundo da publicidade e das estratégias de rentabilização na rádio, em Portugal.

Assim, perceber como são usadas as estratégias de rentabilização na RFM e Rádio Comercial, rádios líderes de audiência portuguesas, é, portanto, a questão de partida deste estudo.

O tema foi escolhido tendo por base motivações a nível pessoal e académico: a investigadora é licenciada em Jornalismo, esteve três anos ao serviço da Rádio Universidade de Coimbra como Editora de Informação, tendo obtido o curso de Informação Radiofónica. Na realidade, sempre houve um grande interesse pela rádio - foi a ouvi-la que percebemos a existência de novas estratégias de rentabilização neste meio e deliberámos estudá-las – juntando assim a área de estudos do mestrado em Comunicação Estratégica com a rádio. Academicamente é um tema inovador já que tem por base o estudo da rádio em Portugal que, em nossa opinião, carece de um maior estudo.

Na verdade, a rádio é uma consumidora da atenção do ouvinte, sendo que essa é a sua maior capacidade, requerer atenção auditiva. É volúvel, etérea, sensorial (Meneses, 2003, p. 26). De acordo com o OBERCOM (2010, p. 8), a rádio tem uma vantagem competitiva em relação aos outros media e isso demonstra-se pelo modo como tem sido resistente à mudança – consegue ser consumida em conjunto com outras tarefas, é *multitasking* e multicontexto. É a partir das características da rádio que são criadas as estratégias de rentabilização, de acordo com os interesses dos ouvintes e a sua segmentação - porque a rádio é hoje um negócio cuja rentabilidade depende dos índices de audiência das estações (Cordeiro, 2010, p. 167).

As estratégias de rentabilização em rádio são estratégias de comunicação distintas da tradicional publicidade em rádio, o chamado *spot* publicitário, e estão inseridas no plano de marketing de cada rádio, estão relacionadas com a marca da rádio. São um meio para as

empresas poderem comunicar indiretamente e de forma impessoal com possíveis clientes, através da tradicional publicidade ou de promoções de venda. Se os produtos de uma empresa se destinam a mercados de grande envergadura e esta dispõe dos recursos necessários, os media são a plataforma mais indicada para divulgação tanto a partir da publicidade tradicional como de estratégias de rentabilização (Schlosser, Rihn, Legrand, Renaud, Weil, & Badot, 2003, p. 132).

Ries (2007) considera que a rádio se tornou *Radiado*, ou seja, com um excesso de publicidade – daí o *ad* no meio da palavra rádio – já que os *spots* são um meio barato de publicidade mas são precisos muitos para se construir um bom negócio (Meneses, 2010, p. 13). As queixas a este modelo publicitário da rádio fizeram-se ouvir e surgiram modos de comunicar distintos, a que chamamos de estratégias de rentabilização. Falamos de estratégias como o *branding*, *co-branding*, *endorsement* e *branded content*, *sponsor* e *naming*.

Neste estudo também se vai abordar a publicidade como meio importante de comunicação na rádio. Apesar do tradicional se estar a tornar obsoleto, ainda é muito utilizada pelas rádios portuguesas. De acordo com Joaquim Caetano e Rui Estrela (2004, pp. 151-153), a publicidade em rádio caracteriza-se por ser personalizada, familiar, flexível, volátil, permite a participação do público, com uma grande capacidade de segmentação. Todavia, tem também pontos negativos como os baixos índices de cobertura, a dificuldade na medição das audiências e por ser um meio de apoio e reforço de uma campanha, devido à ausência da representação visual.

Antes de serem aplicadas as estratégias de rentabilização e de investimento promocional, as estações de rádio, sendo modelos de negócio, posicionaram-se rapidamente como marcas relevantes para o público, estabelecendo com a audiência relações de confiança e fidelidade, sendo relevantes na reinvenção do investimento publicitário na rádio (Cordeiro, 2011, p. 120). Assim, o estudo das estratégias de rentabilização e do investimento promocional radiofónico tem-se tornado pertinente para entender as estratégias de divulgação comercial para as empresas, quais as mais adequadas e com maior vantagem, e novas formas de aumentar o lucro para as estações de rádio.

Esta pesquisa tem como objetivos: definir e caracterizar as estratégias de rentabilização em rádio e compreender a aplicação das estratégias de rentabilização no plano de marketing

da rádio. As estratégias de rentabilização e promoção presentes nas duas estações referidas e evidenciadas nas emissões radiofónicas no horário de maior audiência, vão ser o *corpus* de análise. Foi usada uma metodologia quantitativa e qualitativa, sendo que também foram elaboradas entrevistas individuais detalhadas aos responsáveis de marketing dessas mesmas estações de rádio. Por fim, foi aplicado um estudo comparativo a partir da análise do conteúdo às emissões radiofónicas.

I. Enquadramento Metodológico

1.1. Pergunta de partida

O presente estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de partida: Como são usadas as estratégias de rentabilização nas rádios líderes de audiência em Portugal? Para chegar à resposta da questão de partida foram estabelecidos dois objetivos principais: 1) definir e caracterizar as estratégias de rentabilização e o investimento promocional em rádio; 2) compreender a aplicação das estratégias de rentabilização no plano de marketing da rádio.

1.2. Hipóteses e objetivos da investigação

Devido à problemática em questão, foram formuladas as seguintes hipóteses:

1. As rádios líderes de audiência em Portugal estão a adotar mais estratégias de rentabilização que a publicidade tradicional (*spots* publicitários);
2. As estratégias de rentabilização têm influência na sustentabilidade das rádios líderes de audiência em Portugal.

A partir do primeiro objetivo pretende-se definir e identificar o que são as estratégias de rentabilização e o investimento promocional na rádio, com enfoque na RFM e Rádio Comercial. Propusemo-nos a perceber de que modo as estratégias de rentabilização têm influência na promoção radiofónica, desde os programas patrocinados até aos festivais com o nome da rádio. Com o segundo objetivo procura-se compreender a relação e o efeito que as estratégias de rentabilização têm na estratégia de marketing e na sustentabilidade financeira da rádio, o modo como a rádio se destaca como modelo de negócio e como marca. Vão ser analisadas as estratégias de rentabilização não só nas emissões, mas, também, nas outras plataformas onde a rádio se insere: *online* e aplicações móveis.

1.3. Métodos e técnicas

Para a concretização dos objetivos colocados por este estudo foi usada uma metodologia qualitativa e quantitativa: procedeu-se à pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos e relatórios, análise ao conteúdo das emissões radiofónicas e entrevistas individuais a especialistas. Segundo Huey Chen (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007, p. 119) o método misto é uma integração sistemática dos métodos quantitativos e qualitativos num único estudo com o propósito de se ter uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda do fenómeno em estudo. O uso do método quantitativo contribui para dar maior consistência aos resultados obtidos e permitir a emergência de um novo conhecimento, enquanto o uso de métodos qualitativos tem como objetivo aumentar a profundidade da análise, aprofundando o conhecimento e permitindo construir um quadro teórico-empírico (Morais & Neves, 2007, p. 98).

Para a concretização do primeiro objetivo, a principal técnica de recolha e análise de dados foi a análise ao conteúdo das emissões radiofónicas. Este objetivo vai ser decisivo para dar resposta à primeira hipótese. Observou-se, durante dez dias, quais são as ações de rentabilização e de investimento publicitário presentes nas duas rádios mais ouvidas em Portugal, a RFM e a Rádio Comercial. Este método quantitativo foi escolhido para colaborar na sistematização, para encontrar tendências, intenções, conteúdos comunicacionais e singularidades ao nível das ações de rentabilização e do investimento publicitário (Santo, 2010, p. 69). Bardin (2004, p. 37) destaca que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que visam obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção das mensagens.

1.4. *Corpus de Análise*

A pesquisa visa perceber quais são as estratégias de rentabilização, de promoção e ainda a publicidade (tradicional) na RFM e na Rádio Comercial. A escolha das rádios foi feita através dos índices de audiência, são as mais ouvidas em Portugal, são as que mais se envolvem em eventos culturais e de promoção de marca e são as mais procuradas para publicidade. Foram analisadas as ações de rentabilização e publicidade tradicional presentes nas duas rádios durante as horas com maior audiência, ou seja, das 7 às 11 e das 17 às 20

horas (segundo o estudo da OBERCOM (2010, p. 44) o período da manhã coincide com o momento de maior audiência da rádio, sendo que depois diminuem consideravelmente após as oito da noite. Estes horários compreendem o período em que se ouve mais rádio no carro, antes e depois do horário de trabalho), com o primeiro objetivo de as separar pelos seus diferentes formatos. Os formatos vão ser divididos em categorias, conforme a sua natureza, o tipo de produto anunciado, se pertence a um formato tradicional publicitário ou é uma ação de rentabilização e a que horas foi transmitido.

A partir dessa separação foi feita a análise de conteúdo matérias publicitárias selecionadas. A contagem das ocorrências sob a forma de frequências vai auxiliar a compreensão da importância que os conteúdos assumem no processo (Santo, 2010, p. 67). Este estudo comparativo pretende confrontar e aferir as diferenças provocadas por um processo de mudança (Araújo & Silvestre, 2011, p. 175), mudanças essas que estão a ocorrer no mundo da rádio e que se pretendem analisar. As conclusões a retirar deste estudo comparativo vão dar a resposta pretendida à hipótese 1 e dados importantes para a hipótese 2, já que as duas rádios, sendo líderes de audiência, praticam técnicas de sustentabilidade financeira idênticas.

1.5. Entrevistas em profundidade

As entrevistas individuais em profundidade a especialistas foram efectuadas aos responsáveis pelo departamento de marketing da RFM e da Rádio Comercial, de forma a perceber como é que a rádio é rentável, de onde surge o investimento promocional, quais são as ações de rentabilização mais atuais e quais foram sendo deixadas para trás, quais é que trazem mais impacto e como é que estes tem evoluído ao longo dos anos. As entrevistas são não-estruturadas, já que partiram de um guião pré-concebido, mas, sabemos que é importante haver flexibilidade na condução da entrevista, acrescentando novos tópicos e mudando o rumo da entrevista se necessário. O intuito das entrevistas aos responsáveis dos departamentos de marketing e comunicação das duas rádios foi obter informação com elevado grau de profundidade sobre os processos de decisão sobre as estratégias a adotar para a sustentabilidade da rádio (Araújo & Silvestre, 2011, p. 150). Esta técnica vai servir o segundo objetivo, já que se pretende compreender a aplicação das ações de rentabilização

no âmbito do marketing e da sustentabilidade da rádio, procurando obter também uma resposta à hipótese 2.

II. A rádio na procura da sustentabilidade financeira

2.1. O passado da rádio, um pouco da história em Portugal

Hertz, Maxwell, Marconi, Tesla e Lee de Forest. Estes são os nomes a quem devemos a “Era da Rádio” e toda a história deste *medium*. Foi a partir da década de 20 do século passado que se começou a fazer rádio – nos Estados Unidos da América, a 2 de Novembro de 1920, com a primeira emissora de que há registo, a KDKA (Siqueira, 2013). Em Portugal, os primórdios da rádio têm uma história dúbia: não há certezas quanto ao ano de início, entre 1923 e 1924. A CT1AA e CT1AB iniciaram as emissões experimentais por essas datas, sendo que a primeira se transformaria na Rádio Graça, uma das rádios mais populares na época (Santos R. , 2005, p. 228). Também por essas datas, há vários documentos que indicam a “Rádio Hertz” como a primeira estação de rádio a operar em Portugal (Queirós, 2011, p. 17). Foi nos anos 30 que se deu o *boom* da rádio em Portugal: surgiram pequenas rádios de bairro um pouco por todo o país e aquelas que viriam a ser as três grandes rádios nacionais até ao 25 de Abril: a Emissora Nacional (pertencente ao Estado), a Rádio Clube Português, antes chamada “Rádio Clube da Costa do Sol” (a CT1GL da família Botelho Moniz) e a Rádio Renascença (pertencente à Igreja Católica Portuguesa) (Silva J. G., 2010).

Segundo Rogério Santos (2005, p. 237) nos primeiros anos da rádio, a preocupação era com a transmissão e não com o conteúdo: o conceito de programação nascia nos anos 30 e consigo trazia, para além dos concertos em disco e da apresentação ao vivo de grupos de música, notícias, palestras, programas humorísticos, peças radiofónicas e declamações de poesia. As programações foram sendo ajustadas ao longo dos anos: quando se deparavam com um formato de sucesso, este era copiado pelas outras emissoras, ao mesmo tempo em que se revelavam novos artistas e músicos.

A questão da publicidade, até à Revolução dos Cravos, foi complexa nas rádios portuguesas. As emissoras fizeram publicidade a pequenos negócios de rua até 1934, quando o então ministro Duarte Pacheco proibiu a publicidade nas rádios portuguesas. O Rádio Clube Português (RCP) expôs ao Ministro das Obras Públicas o prejuízo gravíssimo que a proibição lhe causava, o que foi ignorado – o RCP continuou a fazer publicidade com alguma regularidade mas de modo camuflado – saraus radiofónicos patrocinados, que eram

amplamente anunciados. Por fim, em 1936, foi concedido que as rádios privadas pudessem retomar a publicidade (Santos R. , 2005, p. 174). Desde sempre e até aos dias de hoje a Emissora Nacional, mais tarde RDP, nunca emitiu publicidade comercial (a publicidade institucional era autorizada).

Um dos principais alicerces para a captação de audiência eram as chamadas “vozes da rádio”, locutores que o público associava às rádios mais ouvidas na época – Fernando Cardelho de Medeiros, Vasco Santana, Irene Velez, Joaquim Pedro, Matos Maia, Fialho Gouveia, Maria Matos, Artur Agostinho, António Sala, Curado Ribeiro, Olga Cardoso, Júlio Isidro, Fernando Pessa, Elisa de Carvalho, entre outros. Na área da programação foram autênticos sucessos programas como “Talismã”, “Onda do Optimismo”, “Clube das Donas de Casa”, “Parodiantes de Lisboa”, “Graça com Todos”, “Zéquinha e a Lélé”, “O Inimigo”, “Simplesmente Maria”, “Quando o Telefone Toca”, “23ª Hora”, “Meia-Noite”, “Página Um”, “Tempo Zip” que já estavam enraizados com a publicidade, a grande fonte de rentabilização da rádio. Já nesta época os ouvintes se maçavam com a quantidade desmesurada de publicidade, sendo que esse foi um dos motivos para a queda da popularidade dos programas humorísticos, que continham, segundo as críticas da época “excesso de publicidade”, em favor dos programas musicais e do sucesso da novela radiofónica (Cristo, 1999). Este foi o ponto em que a rádio teve de alterar o seu modo primário de rentabilização – a publicidade. Primeiro adaptou a publicidade para formas subtis, envolvendo-a nos textos da programação e mais tarde para os programas patrocinados, patrocínio a jovens artistas e festivais de música e culturais.

Durante o período do Estado Novo as rádios portuguesas eram subservientes ao regime em vigor e eram submetidas a censura. Cordeiro (2003) afirma que as rádios, tal como a imprensa, o teatro e mais tarde a televisão (em Portugal só surgiu na década de 50) recorriam a manobras linguísticas para que os textos passassem ao “lápiz azul”. A rádio facilmente se tornou um mecanismo técnico e discursivo ao serviço dos interesses do poder, uma ferramenta para a legitimação da ditadura. O Governo do Estado Novo aproveitava o poder da rádio como meio de comunicação que chegava a todos para manipular a opinião pública e consolidar o poder. Era dos poucos meios de entretenimento que acercava quase toda a população portuguesa – o entretenimento era encarado como um modo de olvidar a fase difícil que o país cruzava.

Após o início das emissões regulares de televisão e até ao término do Estado Novo, a rádio suportou grandes alterações: tornou-se mais moderna e mais liberal. Para se diferenciar da televisão que atraía facilmente através da imagem, a rádio recorreu à criatividade para renovar a sua programação: novos discursos, mais expressão, novas ideias no campo da música e da ficção, disseminação da cultura e informação de atualidade (Cordeiro, 2003). Um dos papéis mais decisivos para a queda do poder ditatorial foi tomado pela rádio: foi através deste meio que se mobilizaram as forças militares – cada estação de rádio tinha uma “senha” que equivalia a um comando que confirmava cada movimento das forças armadas. A Rádio Alfabeta dos Emissores Associados de Lisboa lançou a primeira senha, “E Depois do Adeus”, canção de Paulo de Carvalho. A Rádio Renascença tinha as gravações preparadas de véspera para o lançamento da segunda senha que confirmaria a primeira, “Grândola Vila-Morena” de Zeca Afonso. Mais tarde, os estúdios do Rádio Clube Português vieram a ser o Posto de Comando do Movimento das Forças Armadas, passava a ser a “Emissora da Liberdade” de onde se leu o comunicado do início da Revolução dos Cravos (Silva J. G., 2010).

Em 1974, a história da Rádio em Portugal fica marcada pelas nacionalizações e consequente fecho de algumas das rádios mais marcantes até à altura, ficando de fora desse processo algumas rádios como a Rádio Renascença (por força do acordo entre a Igreja Católica e o Estado), a Rádio Altitude da Guarda e a Rádio Clube do Centro (por essas zonas do país terem fraca representatividade no espectro radiofónico nacional) (Queirós, 2011, p. 19). A Emissora Nacional passa a ser chamada de Radiodifusão Portuguesa (RDP) e nela foram agregadas algumas rádios como o Rádio Clube Português, a Rádio Graça e a Rádio Alto Douro. Durante vários anos não foi permitida a criação de novas estações de rádio, existia o forte monopólio da Radiodifusão Portuguesa, Rádio Clube Português e Rádio Renascença, o que levou ao surgimento das “rádios pirata”, que emitiam “clandestinamente” (aproveitaram-se da falta de legislação e de um espaço em branco na lei) e que foram um grande sucesso na época. Segundo Silva (2008) estas rádios eram livres e díspares de todas as outras rádios – eram marcadas pelo espírito jovem e irreverente, passavam música alternativa, estrangeira e desconhecida, tentava-se copiar o modelo dos Estados Unidos da América, onde o animador era também quem fazia a escolha musical (os DJ’s). Rapidamente as rádios pirata ficaram dependentes da publicidade e passaram a entender o conceito de

concorrência – diferentes sectores de negócio passaram a olhar para a publicidade neste tipo de rádios como um bom investimento apesar das audiências serem medidas apenas pela forma dos telefonemas recebidos em programas de “linha aberta”. Num mercado aparentemente esgotado, as rádios pirata foram muito inovadoras para a época.

Para travar a onda de clandestinidade na rádio, em 1988 o governo obriga-as a encerrar, sendo que no ano seguinte é promulgada a nova Lei da Rádio, o que permitiu a essas rádio a saída da clandestinidade e usufruírem de melhores condições e equipamentos para poderem realizar emissões regulares (Carvalho N. B., 2005). A Lei da Rádio de 1988 acaba com o monopólio do Estado nas grandes rádios nacionais, permite o licenciamento de novas rádios quer por entidades privadas, públicas ou cooperativas, engloba no serviço de radiodifusão a liberdade de expressão e define a obrigatoriedade de noticiários regulares. As normas da publicidade foram ditadas por esta nova lei: a publicidade tem de ser bem assinalada e não pode exceder vinte por cento da programação diária.

Até aos dias de hoje muito mudou no espectro da radiodifusão em Portugal: foram criadas novas grandes rádios e outras encerraram, alterou-se o esquema económico dos media. As rádios caracterizam-se agora por ser um negócio, com diferentes conceitos e produto, com novas formas de rentabilização, estratégias de marketing e comunicação bem definidas. A rádio deixou de estar fechada entre quatro paredes, passou a ser dinâmica e a ir buscar os ouvintes onde eles estão e onde querem estar. Passou a estar nos locais e a fazer parte dos locais: festivais, concertos, a mais variada cultura. A rádio em Portugal rege-se agora pela lei 54/2010 que estabelece que os fins da atividade da rádio são: contribuir para a informação, a formação e o entretenimento do público; promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos ou discriminações; promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural; difundir e promover a cultura e a língua portuguesa e os valores que exprimem a identidade nacional; contribuir para a produção e difusão de uma programação, incluindo informativa, destinada à audiência da respetiva área de cobertura.

2.2 A Rádio dos dias de hoje

Video didn't kill the radio star - a rádio cresceu e vai estar presente no futuro. Neste momento, a distribuição de conteúdos radiofónicos multiplica-se pela rádio linear hertziana, rádio *online*, rádio por satélite, rádio digital, *podcast* e o telemóvel (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2009). Deu-se a revolução do digital – as rádios passaram a estar presentes em mais locais, transmissores foram dispostos em mais regiões do país, sendo que as principais rádios foram aumentando de número, ao contrário do que acontecia antes do 25 de Abril. Quando se deu o *boom* da internet, e tal como o jornalismo *online*, a rádio *online* também chegou em definitivo e consigo trouxe a interatividade, o multimédia e o hipertexto (Bradshaw, 2010), foi muito mais além da emissão através deste meio. A rádio foi obrigada a convergir com os novos meios que surgiram correndo o risco de “deixar de ouvir” – “A rádio deixa de ser monomédia, que só contava com o som, para ser de agora em diante multimédia, um universo de síntese” (Martinez-Costa, 2001 apud Lopez, 2010, p. 37). Mesmo com a entrada da rádio na internet, a rádio não deixou de ser rádio, não se tornou *audio-independente* - é sempre o som da emissão, das reportagens, das notícias que dão valor às imagens ou outro tipo de multimédia o acompanham no site da emissora (Lopez, 2010, p. 37).

Cem anos depois o AM continua vivo com a companhia do FM: sobreviveu ao *walkman*, *discman*, *mp3*, internet, aplicações móveis e serviços de música *streaming* – a rádio não perdeu tempo e aliou-se àqueles que poderiam ser os seus maiores inimigos. O *podcast* e a emissão *online* faz parte do dia-a-dia da rádio e já são um em cada cinco portugueses que o fazem (Marktest, 2014). Nos últimos anos, a rádio passou da sala de estar para o carro, do carro para o computador e do computador para o bolso (Pacheco, 2010, p. 11). O desafio das novas tecnologias tem sido um fator de modernização para a rádio que, ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar, quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de receção das emissões (Cordeiro, 2003).

Terminou a era dos grandes formatos, dos que compreendiam todos os públicos. Agora a rádio quer atingir diferentes faixas etárias, diferentes nichos e públicos. Há rádios que só passam música clássica e outras que só passam música de uma década. Os públicos estão distribuídos por gostos, idade, nível económico e cultural. Os estudos de mercado servem agora para formatar as rádios, revelaram-se mais adequados do que as medidas de

audiência para saber o que o público quer ouvir (Cordeiro, 2003). Depois da fase de *playlists* com música ininterrupta, voltaram os “programas de autor”, mas não com o formato de outrora em que era composto por um só radialista, uma só cara. Este novo formato de programa foi criado inicialmente com vozes conhecidas da rádio a quem mais tarde se juntaram humoristas e *entertainers*, as grandes caras do programa e muitas vezes também da rádio, no horário forte das sete às dez da manhã.

A rádio não é uma ilha, é um ecossistema comunicativo em perpétua renovação, complexidade e adaptações. Dentro da sofisticação dos meios de comunicação e dos seus serviços, ampliou-se a concepção de agrupar vários meios numa só plataforma de comunicação – plataformas com capacidade para aglutinar todos os meios de comunicação existentes e estabelecer relações entre eles (Herreros, 2011). Com as rádios focalizadas em grandes grupos de media cada vez há menos pessoas a trabalhar numa só rádio: o grupo R/Com e Media Capital, os maiores a atuar em Portugal, controlam quatro das cinco rádios com mais *share de audiência* – Rádio Comercial e M80 (Grupo Media Capital) e RFM e Rádio Renascença (Grupo R/Com), dados da Marktest (Vaga de Junho de 2016 do Bareme Rádio, 2016). As rádios partilham o mesmo espaço, os mesmos técnicos, os mesmos instrumentos e materiais, por vezes os mesmos locutores e os mesmos anunciantes. Tudo é feito através do computador, disco rígido e seus componentes. A produção deixou de ser especialista no corte de fita magnética para passar a ser perita nos mais variados *softwares* de montagem de áudio. Pôr uma rádio no ar, nos dias de hoje, implica menos gastos tecnológicos e humanos, e, se dúvidas existissem de que a rádio ainda é um bom negócio, basta avaliar a importância dada pelos grandes grupos económicos a este meio – “O sentido comercial impôs-se e transformou a estrutura da rádio em termos de organização e de produto. Os gestores da rádio são grandes grupos financeiros cujo único objetivo não é prestar um bom serviço, mas ter audiências e faturar.” (Cordeiro, 2003).

Segundo Herreros (2011, p. 47), a rádio entrou numa nova etapa em que é parte de uma conceção global e integradora de conteúdos que se dão de diferentes formas e são explorados por outras estratégias. O importante é sempre o núcleo de conteúdos criados pela plataforma convencional, com a ajuda da mais recente inovação – estas matérias são o atrativo, o que reclama audiência. Depois de desenhada esta estratégia é tempo para empregar a tecnologia e “multiexportar” para as diversas plataformas – os conteúdos já não

se confeccionam para uma só plataforma, vão se fazendo transformações para que as versões sigam as características de cada plataforma. Assim, aprecia-se a emissão de rádio tradicional em novas versões: em difusão por satélite; em difusão por cabo – o *triple-play* (televisão, telefone e internet) reúne a rádio e passam a ser quatro; na fragmentação da programação para a forma de *podcast*, dividindo os programas por características; através da incorporação de elementos multimédia: pesquisa rápida, anexação a outros conteúdos do mesmo grupo de media, interatividade com locutor/emissora ou *chats*; em aplicações móveis para multiplataformas; nas redes sociais. Cada emissora/grupo de media tem de decidir que recursos quer utilizar e que plataformas quer combinar. A originalidade dentro das singularidades de cada plataforma é o que faz a diferença.

Presentemente há duas rádios em Portugal a competir pelo primeiro lugar nos índices de audiência: Rádio Comercial e RFM. Caracterizam-se por serem radioemissoras musicais, com música comercial ligeira recente sem deixar escapar alguns êxitos dos anos 80, 90 e 2000. Ambas, no horário forte da rádio (7-11h) usam o modelo de programa matinal com humoristas, caras/vozes conhecidas, música, convidados subordinados a uma temática, convidados musicais e alguma conversa e interação com o ouvinte. No Bareme Rádio mais recente, de Junho de 2016, a Rádio Comercial surge como líder de audiência apesar da RFM estar com apenas 1,7 pontos de diferença no *Reach* Semanal ¹ e 2,3 no *share* de audiência. Os papéis invertem-se quando passamos a falar dos grupos de media, o grupo R/Com surge à frente do Grupo Media Capital Rádios, também com pouca diferença.

2.3 A Rádio no futuro

É difícil perceber como será a rádio no futuro. Também nunca se imaginou que a rádio alguma vez chegaria a ser emitida a partir da *internet*, a partir de um telemóvel/*smartphone*, e um só indivíduo conseguiria, através de um computador, pôr uma emissão radiofónica no ar. É certo que a rádio é um dos meios que melhor tem resistido à crise económica, o que mais tem crescido e um dos que continua a inovar, a trazer novas caras e vozes, onde a interação com os ouvintes tem sido mais fortalecida. Não se deve esquecer que este veículo

¹ Segundo a Marktest, *Reach* Semanal é o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação de rádio, no período de uma semana (sete dias), independentemente do tempo despendido.

de comunicação já sobreviveu a várias anunciações antecipadas da sua extinção – neste momento a rádio fita o desafio de descobrir para si um novo espaço num ecossistema mediático que se encontra, todo ele, em fluxo (Santos L. A., 2014, p. 101).

Com as rádios inseridas em grandes empresas de média, onde se concentram canais de televisão, imprensa escrita, imprensa *online*, *sites*, *blogs*, numa redação multiplataforma, onde os jornalistas/locutores fazem muito mais que uma simples emissão de rádio, o futuro passa por um meio onde tudo se converge, onde os meios se apoiam sem nenhum se destruir, dando relevo às potencialidades e mais-valias de cada meio. Segundo Lopez (2010, p. 39) o jornalista ou locutor de rádio que já trabalha ou no futuro vai trabalhar numa emissora em ambiente de convergência, tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que têm como objetivo agilizar e otimizar o processo de construção da notícia e emissão para os vários meios. O futuro da rádio passa pela configuração hipermediática – a complementação do áudio para que este seja adaptado às novas plataformas de onde não é original e que no futuro vão ser as mais utilizadas – redes sociais, mobile e internet. Alberto Arons de Carvalho (2014, p. 36) declara que existe algum preconceito contra a concentração dos media, surgindo como argumento principal a salvaguarda do pluralismo. O excesso de concentração pode conduzir a uma indesejável diminuição do pluralismo externo (o que acontece no caso da Media Capital, dona da Rádio Comercial e no Grupo R/Com, dono da RFM, já que a concentração se dá no mesmo mercado), uma maior dependência de interesses económicos e um possível enfraquecimento da autonomia dos jornalistas. Não obstante, há benefícios aquando de alguma concentração dos media: grupos mais competitivos, tecnologicamente mais apetrechados, maior facilidade no recurso ao crédito, possibilidade de arriscar no lançamento de novos produtos e tecnologias e de proceder a maiores investimentos. O autor afirma ainda que não existe em Portugal, pelo menos na fase atual, um excesso de concentração da propriedade na rádio (Carvalho A. A., 2014, p. 36). Neste momento, a concentração dos media em grandes grupos empresariais também sofre com o problema de como serem inovadores, mesmo dentro do grupo de media - grupos homogéneos podem matar a criatividade. Os dois grandes grupos de rádio que falamos aqui são bastante homogéneos, têm algumas estações que se pode considerar que competem entre si. Comparando então os dois grupos (R/Com e Comercial) há rádios que competem pelo

mesmo objetivo, o mesmo grupo etário, o mesmo nicho de mercado (sem falar do exemplo óbvio das duas rádios em estudo, temos a Cidade e a Mega Hits, por exemplo). A criatividade é o que mais importa nos media e no entretenimento. Num mercado saturado, ignorar a criatividade é o mesmo que condenar um produto à extinção (Pérez-Latre, 2007, p. 56).

Para combater o problema da falta de inovação e criatividade, surgem novas apostas em diferentes áreas, principalmente em novas plataformas para se ouvir rádio. O aparecimento de uma nova plataforma não supõe imediatamente o desaparecimento das anteriores: vai-se gerar um aglomerado de modelos e de ofertas e são os utilizadores que decidem a quem se entregam. Pode dizer-se que junto dos modelos generalistas e especializados coabitam os modelos emergentes da internet e *smartphones* e todas as plataformas que nascem para oferecer rádio *à la carte* – programas em *podcast*, e distribuidoras como o *iTunes*, *Spotify*, entre outras *apps* (Herreros, 2011, p. 35). A rádio entrou numa fase de transição com a tecnologia - enquanto não existia a internet a rádio teve o seu período de descanso. Pode não se saber qual o é o futuro da rádio mas esta segue os passos da internet.

As plataformas tradicionais vão perdendo força à medida que vão surgindo novas ofertas que fragmentam o mercado. A limitação do espaço radioelétrico, a necessidade de licença e o elevado custo de preservação vão dando força às novas oportunidades encontradas na internet. Os ouvintes vão poder aceder aos conteúdos sem restrições nem intermediários (Herreros, 2011, p. 45). A rádio que temos e que, gradualmente, parece ter-se acomodado a oferecer cada vez menos distinção (em todos os conteúdos que produz e também nas suas *playlists*) aos seus ouvintes encontra-se agora perante uma série de desafios ligados à digitalização de processos (produção, distribuição e receção) demonstrando alguma dificuldade em perceber qual é a estratégia a adotar (Santos L. A., 2014, p. 109).

O futuro é da internet e a rádio do futuro lá estará. Não se sabe se deixará de se transmitir através da antena, apenas se sabe que a nova rádio remete-nos hoje para uma outra realidade que ao som juntou a palavra escrita, o vídeo, as hiperligações, as redes sociais (Bonixe, 2010, p. 333).

III. Estratégias de rentabilização na rádio

3.1. Definição de estratégias de rentabilização

A rádio é um dos melhores meios para se comunicar desde que isso seja feito de modo correto, desde que os *marketeers* e os publicitários saibam a melhor e a pior maneira de usar este meio, que compreendam as características tanto da rádio como do produto que querem publicitar (Keith, 2010, p. 127). As estratégias de comunicação estão inseridas nas estratégias de marketing das rádios – a forma como a empresa tenta concretizar os seus objetivos a longo prazo, desenvolvendo ações de marketing (Lambin, 2007). “Conjunto dos meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” – é com a definição de marketing de Lindon et al. (2005) que avançamos para uma primeira abordagem à temática das estratégias de rentabilização e da sua importância dentro da estratégia de marketing dos grupos de media. Já o conceito de estratégia está ligado à forma como um negócio funciona, definindo as razões pelas quais a empresa tem vantagens competitivas, o seu posicionamento de mercado face aos concorrentes, o que realmente a empresa faz. Corresponde também ao conjunto de políticas que vão ser tomadas para que se concretizem os objetivos previamente definidos (Schlosser, Rihn, Legrand, Renaud, Weil, & Badot, 2003, p. 132). Estratégias de rentabilização na rádio são formas/ações de se conseguir rentabilizar a rádio de outra forma que não seja a publicidade de forma direta, ou seja, estratégias de marketing e de comunicação que trazem mais dinheiro para a rádio, algumas mais discretas e recentes, outras mais antigas e mais ouvidas. João Lobo Xavier, diretor de marketing do grupo R/Com, afirma que as estratégias de rentabilização não são mais que operações de ativação de marca e geração de conteúdo e que o ‘lucro’ para a rádio pode ser medido de diferentes formas – as estratégias podem trazer receita, notoriedade, públicos, conteúdos e fidelização – têm é de trazer algo que a rádio necessita.

O objetivo é trazer o conceito de rentabilidade para cima da mesa – mínimo custo vs. máximo de resultado (Caetano, Marques, & Silva, 2011, p. 428). De acordo com Kotler (2011, p. 119), as grandes empresas não eram rentáveis nos primeiros tempos da sua existência, há que haver uma forte ligação entre a sustentabilidade e a rentabilidade – os grandes

acionistas pensam a rádio como um investimento para o futuro e a rentabilidade é algo que chega com o tempo e com as estratégias a adquirir. Porter (2007, p. 196) garante que “a estratégia exige que muitas coisas se mudem ao mesmo tempo para se conseguir uma posição estratégica”. Antes de se definir estratégias de rentabilização na rádio há que definir estratégia, como ação económica. A essência da estratégia é o estabelecimento de limites. Uma empresa tem de estabelecer limites ao que está a tentar conseguir no mercado, ao que está a tentar oferecer e a quem está a tentar oferece-lo. Há três limites da estratégia: 1) Posicionamento da variedade – conjunto de produtos ou serviços que uma empresa oferece. Ver quais são as variedades de serviços e produtos do sector, agrupá-los por categorias. Leva a melhor quem conseguir conceber a nova forma de ligar as variedades e os clientes; 2) Posicionamento baseado na necessidade – limitar os clientes atendidos em função da sua necessidade. Se isso for feito de modo criativo é possível encontrar um novo grupo que represente um novo posicionamento; 3) Posicionamento baseado no acesso – uma empresa pode limitar os clientes atendidos em função da sua acessibilidade (educação, cidade, etc.) – configura-se de maneira diferente conforme as características do espaço, do cliente. O desafio consiste em encontrar uma forma criativa de estabelecer os limites numa destas três formas de conseguir a singularidade. A estratégia não é algo estático num processo de planificação, é um processo interminável (Porter, 2007, pp. 203-206). Ora, quando uma estação de rádio decide implementar estratégias com o objetivo de rentabilizar, olha para estes três pontos e define limites.

3.2. A emergência das estratégias de rentabilização

As estratégias de rentabilização são estratégias de comunicação de marketing com o objetivo claro de trazer mais audiência, mais lucro e aumentar a projeção da marca da rádio. Tal como Kotler e Keller (2006, p. 532) afirmam, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, sobre os produtos e marcas que comercializam. A comunicação de marketing representa “a voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os consumidores. São estratégias de comunicação da rádio e para a rádio. Da rádio quando a rádio se afirma como marca para os seus ouvintes e patrocina, dá nome ou cria os seus próprios eventos. Para a rádio, quando são as marcas que procuram a

rádio como meio para divulgação. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009, p. 13) caracteriza as estratégias de rentabilização como “fontes adicionais de receita” e propaganda e avaliam-nas como uma sugestão a analisar para o aumento da receita dos media.

Estas estratégias tiveram como antecessor a publicidade dita tradicional. A publicidade destaca-se na estratégia de marketing e comunicação, para chegar até às pessoas com as quais as empresas e organizações precisam de comunicar (Cordeiro, 2010). A publicidade é um instrumento do marketing – a rádio ao publicitar-se e ao publicitar outras marcas tem como objetivos informar, diferenciar e aumentar o nível de notoriedade (Pires, 1998, p. 146). O aumento do nível de notoriedade tem como consequência essencial a subida das audiências e o custo da publicidade ao anunciante. A maximização das audiências e do lucro publicitário surgiu com o aparecimento das estações de rádio comerciais, que tal como o nome indica foram criadas para fazer lucro ao vender espaço de antena aos anunciantes (Fleming, 2002, p. 9) – como a rádio musical tem custos de produção baixos também pode apresentar tabelas de publicidade baixas (Meneses, 2010, p. 13).

Segundo Cordeiro (2010, p. 151), a rádio comercial adotou uma estratégia de aquisição e transmissão ao menor custo para maximizar os seus benefícios. A chegada deste tipo de estações de rádio fez com que se criasse a tendência que marca o futuro da estratégia da rádio: atualmente há uma segmentação dos ouvintes por géneros e classes sociais (Marktest, 2013), por grupos de interesses e por idades (Marktest, 2014), o que resulta numa separação das rádios por géneros musicais. A segmentação dos ouvintes tem um objetivo específico para os anunciantes: ter acesso a audiências de rádio também segmentadas. Segundo Cordeiro (2011, p. 120) o modelo de negócio da rádio sempre se baseou na comercialização de potenciais ouvintes, vendendo espaços dirigidos a segmentos específicos de consumidores. Foi a partir da segmentação dos ouvintes, da segmentação da rádio e da percepção do ouvinte como um cliente, que as estratégias de rentabilização começaram a ser usadas.

A audiência tem uma importância fulcral tanto para acertar estratégias de programação como para as atividades de gestão de marketing ou investimento publicitário (Cordeiro, 2010, p. 147). Cordeiro (2010, p. 153) defende que a rádio privada depende de medidas de audiência, que vão resultar da comercialização de espaços para publicidade –

atualmente a rádio não só comercializa espaços definidos de publicidade regulados pela lei, como as necessidades de maior financiamento, em resultado do investimento tecnológico, paralelo ao decréscimo do investimento publicitário nos últimos anos, conduziram ao alargamento dos espaços comerciais, com a interpenetração de conteúdos comerciais nos conteúdos editoriais, a par da promoção de produtos e serviços integrados no entretenimento da rádio – as estratégias de rentabilização.

Crisell (1991, p. 3) caracteriza a rádio como um *blind medium* – a rádio serve-se só do som ou do silêncio e é a partir dessa “cegueira” que cria aquela que é a sua qualidade mais distintiva, o facto de ser dependente da imaginação dos seus ouvintes e dos produtores de rádio que usam a imaginação dos ouvintes para criar novos programas. Contudo, aquela que é a sua qualidade mais distintiva pode ser também o seu maior problema – a ausência de imagem faz com que a interpretação seja subjetiva (Silva I. , 2012, p. 77) e há uma rápida saturação publicitária (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2005, p. 336). A palavra em rádio tem de funcionar de modo a que não deixe o consumidor a pensar ou a tentar adivinhar o que o anunciante lhe quis dizer – em rádio tem que haver uma ideia com princípio meio e fim, uma história, algo que agarre o interesse de quem está a ouvir. Tem de transmitir emoção, há que usar manobras linguísticas, detalhes que só se ouvem nos anúncios radiofónicos (Caetano, Marques, & Silva, 2011, p. 248). A publicidade está intimamente ligada à época em que se vive: neste momento a sociedade está conectada à interatividade e a publicidade para aí evoluiu (Lehu, 1996, p. 133). Já em 1996, Lehu (p. 135) afirmava que a publicidade não esperou que a interatividade chegasse a todos os consumidores para reagir e inovar: já existiam em televisão, como forma de escapar ao *zapping*, info-comerciais, algo parecido com curtas-metragens publicitárias, fugindo ao *spot* publicitário, contornando os obstáculos e ir ao encontro dos consumidores do produto e da marca. Para além do óbvio de que a audição é uma constante das nossas vidas, este sentido oferece-nos alguma vantagem sobre aquele a que atribuímos mais importância no que toca à nossa vida em geral: a visão. Não podemos simplesmente desligar a nossa audição, não conseguimos deixar de ouvir, e as marcas e as agências de publicidade sabem disso. Criar o som de uma marca é uma estratégia de comunicação que cada vez mais tem sido usada, é suposto o cliente ouvir o som e perceber os valores e as características da marca. Escolher o som que vai acompanhar uma marca ao longo dos tempos não é tarefa fácil, assim como a

voz humana que vai acompanhar o *spot* publicitário ou outra estratégia de comunicação. Tanto o som como a voz tem de transmitir credibilidade, tem de apanhar a atenção do ouvinte e transmitir a informação de forma coerente com a marca em questão. A voz é quem transmite personalidade à marca e tais efeitos são transversais em todos os meios de comunicação (Westermann, 2008, pp. 149-155). Atualmente, em rádio, isto observa-se em passatempos em que a marca da rádio se associa a outra marca do produto/serviço – exemplo do passatempo Rock in Rio Brasil/RFM. É absolutamente necessária esta evolução no modo de transmissão de mensagens publicitárias e estratégicas para o consumidor: já não existem “consumidores-tipo” e é necessário uma constante renovação da abordagem ao comprador em função da percepção do modo como este evolui (Lehu, 1996, p. 144).

A utilização das diversas estratégias de rentabilização são uma alternativa à “cegueira” que caracteriza a rádio - aliam-se às características do meio para o tornar mais representativo, usando técnicas diversificadas de comunicação já antes referidas de *branding*, *co-branding*, *endorsment* e *branded content*, *sponsor* e *naming*, para além dos tradicionais *spots* publicitários.

3.3. Branding e Co-Branding

O *branding*, segundo Keller (2008), procura influenciar a decisão dos consumidores na hora de adquirir um produto. Esta estratégia influencia a percepção dos consumidores acerca de uma marca, daquilo que esta representa e significa – o *branding* constitui o processo de atribuir notoriedade e valor emotivo às marcas, sendo um processo bastante complexo. O *branding* de uma rádio tem como objetivo a gestão da marca associada. Sendo a rádio um serviço, uma das formas de lhe transmitir credibilidade, confiança e reconhecimento é atribuir-lhe uma marca que facilmente o consumidor identifique (Silva I. , 2012, p. 28). A relação que as marcas de rádio estabelecem com a audiência baseia-se numa estrutura de confiança e fidelidade que permite às estações de rádio gerir os seus conteúdos editoriais, não editoriais e comerciais em função da audiência – assim sendo, o *branding* de estações de rádio assume particular relevância, colocando as estações como referências *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo na *web* (Cordeiro, 2011, p. 120). Sendo a rádio uma marca, ser apenas *media partner* de eventos

deixou de ser tão comum (Cordeiro, 2011, p. 125), agora a marca da rádio associa-se a outras marcas para criar eventos próprios e não apenas colaborar como media em eventos. Atualmente o *branding* está interligado à ação de *media partner*.

Ainda ligado ao *branding* está o *co-branding* – trata-se de uma estratégia de cooperação entre duas marcas, tendo em conta interesses separados. O objetivo do *co-branding* é criar um serviço que tire partido das capacidades, interesses e competências de cada parte envolvida (Bakalarczyk, 2011, p. 306). O *co-branding* pode ser uma forma das marcas afastarem o pensamento puramente comercial que os clientes têm quando ouvem uma publicidade, principalmente quando estes já não estão dispostos a aceitá-la desta forma. Quando várias marcas, de preferência com atributos idênticos, se unem para comunicar, o objectivo comercial torna-se menos evidente para o consumidor. Este exercício é complexo visto que é obrigatório respeitar a identidade de cada uma das marcas envolvidas, apesar de permitir uma garantia conjunta que o comprador indeciso pode prezar (Lehu, 1996, p. 140).

3.4. Media Partner

Media Partner é uma estratégia que envolve a marca da rádio – que fornece os conteúdos – com uma outra marca que vai produzir o entretenimento (Cordeiro, 2011, p. 125). Este tipo de ação pressupõe um apoio a nível dos media por parte da rádio, ou seja, este é o meio que vai divulgar o evento e que tem direitos sobre ele (no caso da rádio, pode ser a única plataforma a poder difundir um concerto). Esta é a estratégia mais comum e convencional, já que quase todos os eventos têm um *media partner*, dando à rádio um lado mais visual, estando presente em cartazes e *merchandising*. Segundo Cordeiro (2011, p. 125), a rádio associa-se como *media partner* a diversos eventos, que podem ir desde os concertos às exposições culturais porque abordam as pessoas no seu dia a dia, relacionam a marca da rádio com diversão e boa disposição e, como consequência, coloca a marca da rádio como uma recordação ou experiencia positiva. Atualmente, a rádio deixou de querer fazer apenas o ‘simples’ *media partner*: envolveu-se mais com outras marcas para desenvolver eventos próprios, colocando até o seu nome em eventos, ao que chamamos de *naming*.

3.5. Naming

Naming é uma ação estratégia que pode estar combinada com as outras estratégias já referidas. É uma estratégia que tem vindo a ser cada vez mais usada pelas rádios em Portugal e um dos exemplos mais evidentes é o do festival “RFM Somnii – Sunset Party”. O objetivo é as pessoas lembrarem-se da marca RFM quando referem o evento e principalmente quando o evento lhes traz boas memórias – isto faz crescer a marca da rádio e a sua relevância na escolha do ouvinte. O *naming* tem uma posição cada vez mais importante nos eventos, tem um valor monetário que é comprovável.

3.6. Sponsor

De acordo com Lendrevie et al. (2008, pp. 330-339) *sponsor* ou patrocínio é um modo de comunicação que constitui um meio de divulgação do nome e da imagem da empresa e/ou dos seus produtos, associando-os, no espírito dos consumidores, a um evento ou entidade desportiva ou cultural. Tem como objetivo atingir diretamente o público pelo seu nome e marca nos espaços disponibilizados pelos patrocinados e atingir indiretamente o público através da mensagem, dos media ou de outros acontecimentos paralelos. Há dois tipos de patrocínio: o institucional, com o objetivo de valorizar a imagem da marca e aumentar a notoriedade através do acontecimento; e o promocional, em que o objetivo é promover a marca através de um dado acontecimento, alcançando assim ao público-alvo, os potenciais clientes.

Os objetivos que o patrocínio pode atingir são:

1. Notoriedade – impor o nome da empresa ou a marca do produto a uma larga faixa do mercado. Exemplo: Exemplo: RFM e Rádio Comercial como *sponsor* nos grandes festivais nacionais;
2. Imagem de marca – associação da empresa ou do produto à imagem projetada pelo evento ou entidade patrocinada. Exemplo: Patrocínio dos ginásios Holmes Place à rubrica “O Teu Pai Tem Bigode” do Nilton, na RFM;
3. Dar vida ao produto – associar o produto a uma atividade concreta, colocando-o em ação. Exemplo: Patrocínios de marcas de automóveis como a Mazda e a Litocar nas informações de trânsito;

4. Tornear a ilegalidade – contornar as leis que impeçam determinados produtos de ser publicitados pelos media;
5. Globalização – facilitar a presença em vários mercados, sem necessidade de adaptar a mensagem publicitária;

Neste momento, a saturação dos meios tradicionais de comunicação, principalmente da publicidade dita tradicional em rádio, o *spot*, tem favorecido o desenvolvimento do patrocínio como estratégias de comunicação rentáveis. Os consumidores rejeitam os espaços publicitários e a rádio tem conseguido dar a volta a este problema “vendendo” os seus programas, informações de trânsito e meteorologia a patrocinadores, havendo uma referência à marca antes e/ou depois do programa/informação. João Lobo Xavier, em entrevista, explica que caso o objetivo seja chegar a um nicho, tem de se localizar, perceber qual a melhor altura do dia em que as pessoas estão ligadas e aí pode-se fazer diferentes tipos de conteúdos que podem ir desde o tradicional *spot*, um conteúdo específico ou algo muito específico que é produzido como conteúdo *sponsorizado*. Por exemplo, se o objetivo é atingir as pessoas que gostam de música de dança e que só ouvem à noite, vamos criar um conteúdo “Top 5 música de dança do mundo” *sponsorizado* por determinada marca.

3.7. Branded Content e Endorsement

Product placement e *branded content* são entendidas como técnicas interligadas. *Product placement* é descrito como uma estratégia de promoção em que os produtos estão colocados nos conteúdos mediáticos de modo a serem expostos ao público (Kuhn, Hume, & Love, 2010, p. 62). Cordeiro (2011, p. 122) destaca que o *product placement* não tem aplicação na rádio devido à ausência de conteúdo visual e de difícil perceção pelo público, transformando-se assim em *endorsement* ou *branded entertainment* – complementa o discurso da marca, tendo uma abordagem distinta da publicidade nos media e funciona como um complemento à comunicação da marca. *Branded content* não tem ainda uma definição universalmente aceite, mas é entendida como uma técnica que beneficia os media e a marca, produzindo conteúdos a preços reduzidos e têm um público-alvo em comum - é inspirada no *product placement* e pretende aumentar a notoriedade das marcas e aproximar o público com conteúdos novos e distanciados dos concorrentes. (Cordeiro, 2011, p. 125).

3.8. Um modelo de negócio

O modelo de negócio da rádio em Portugal é caracterizado por estar inserido numa cadeia de valor onde a publicidade é um dos principais intervenientes, ajuda a criar valor e vantagem competitiva. Porter (2007, p. 39) designa por cadeia de valor um modelo que ajuda a “diagnosticar as fontes de vantagem competitiva em qualquer contexto, analisando a empresa de uma perspetiva desagregada (...) cada empresa é um conjunto de atividades de negócio discretas que se realizam no contexto da mesma - são atividades de valor”. Ou seja, é um conjunto de atividades que uma organização realiza para criar valor para os seus clientes, sendo que a forma como essas atividades são realizadas determina os custos e afeta os lucros (Serafim, 2013). A empresa, neste caso a emissora de rádio, pode possuir dois tipos de vantagem competitiva: uma por custos relativamente mais baixos, outra por diferenciação – tem a capacidade de realizar as suas atividades da sua cadeia de valor a um custo menor do que a dos seus competidores ou então de uma maneira original e diferente (Porter, 2007, p. 40).

Acima de tudo, a rádio tem de ser sustentável a longo prazo: as estratégias de rentabilização ajudam a isso, já que absorvem valores mais elevados do que o tradicional *spot*. De acordo com Kotler (2011, p. 120) há três importantes indicadores para calcular a sustentabilidade de dada empresa: “produtividade de custo melhorada, receitas mais elevadas provenientes de oportunidades em novos mercados e valor mais elevado da marca”. O segundo e o terceiro indicador são os que melhor se observam nas emissoras de rádio – as oportunidades em novos mercados e o aumento do valor da marca estão intimamente ligadas às estratégias de rentabilização mais recentes, que tanto são usadas para atingir o lucro (através de estratégias que substituem os *spots*) como para publicitar a rádio fora de portas (concertos, parcerias). As rádios, ao necessitarem de se publicitar fora de portas, passaram a realizar muitos *trade-outs*, ou seja, trocas de tempo de antena por produtos/anúncios/eventos. Aqui o tempo de antena é *premium* e há uma troca por troca e tem sempre de trazer lucro para a rádio – dentro dos grupos de media, as rádios e as televisões trocam entre si tempo nos meios, onde se anunciam uma à outra. Esta estratégia é um ótimo negócio para a rádio já que muitas vezes vem preencher espaços publicitários que estavam vazios – “uma vez passado o *airtime*, este já não pode ser recuperado, e o espaço não ocupado de ontem é uma oportunidade desperdiçada” (Keith, 2010, p. 153).

As duas rádios em estudo, Rádio Comercial e RFM, estão inseridas num modelo económico de media de concentração de propriedade. A Rádio Comercial pertence ao Grupo Media Capital, onde pertencem também as rádios M80 e Cidade FM (entre outras) e o canal generalista de televisão TVI. A RFM é propriedade do Grupo R/Com, que detém também a Rádio Renascença e a Mega Hits e destaca-se por ser uma *holding*² da Igreja Católica Portuguesa. Saffran (2011) é uma das vozes críticas da concentração de propriedade dos media: assinala que há evidências que a diversidade de conteúdos sofre com a consolidação da propriedade das emissoras – a duplicação de formatos e falta de diversidade das *playlists*, são alguns dos defeitos apontados. A concentração da propriedade em Portugal coloca vários dilemas à regulação: por um lado, é tida como importante para garantir a sustentabilidade financeira e providenciar dimensão técnica às emissoras; por outro lado, significa retransmissões em cadeia, perda de identidade nas programações e prejuízo para o pluralismo (Silva E. C., 2014, p. 52). Segundo Elsa Costa e Silva (2014, p. 55), estes dois conglomerados de media foram os que mais operações de retransmissão (rádios locais que passaram a transmitir as emissões das rádios-mãe, neste caso Rádio Comercial e RFM, alterando também o seu nome seguido da localidade para onde transmite) solicitaram à ERC nos últimos anos: dois terços dizem respeito à Media Capital Rádios. As justificações apontadas são de cariz económico – necessidade de reduzir custos, a retransmissão é “do interesse dos anunciantes locais” e para contrariar as baixas audiências. O argumento para fundamentar a entrada nas grandes cadeias de media é a “crise nacional” e os “constrangimentos do mercado publicitário” - estes dois grupos nacionais, usando a estratégia da retransmissão, conseguiram assim aumentar a sua zona de influência e assim construir cadeias de base territorial alargada (Silva E. C., 2014, p. 55).

A Rádio Comercial e a RFM são tecnicamente idênticas: estão concentradas em empresas emissoras, onde os custos com a manutenção da rádio são mais reduzidos dado que há mais estações de rádio no mesmo grupo e no mesmo edifício (sede); usam os mesmos moldes de emissão, programa da manhã com caras conhecidas e humoristas, música dos últimos 20/30 anos e têm tabelas de publicidade praticamente iguais, com diferenças mínimas (ver Tabela 16 e 17). Segundo o que Porter (2007) afirma, as emissoras de rádio em questão apenas têm como vantagem competitiva um possível custo mais

² Sociedade Gestora de Participações Sociais.

reduzido de manutenção ou a diferenciação das atividades fora da emissão tradicional de rádio – como por exemplo *media partner*, *branding*, *sponsor* e modelos mais recentes de rentabilidade.

Para as agências de publicidade apenas interessa a vantagem competitiva que culmina nas audiências, aquilo que os ouvintes de rádio acham que uma rádio tem que a outra não tem, o que é que os move a sintonizar determinada estação:

“a vantagem competitiva define-se em função da capacidade de fornecer ao comprador um valor semelhante ao que os competidores lhe dão, mas realizando as atividades de forma eficaz (custo menor), ou da capacidade de realizar as atividades a um custo semelhante, mas de uma forma original, que gera mais valor para o comprador do que aquele que lhe oferecem os competidores permitindo, portanto, um preço superior (diferenciação)” (Porter, 2007, p. 40).

Neste momento, os ouvintes estão saturados do tradicional *spot* publicitário e as agências publicitárias já se aperceberam disso. De acordo com Cordeiro (2011, p. 125) os ouvintes cedem às novas estratégias de rentabilização e investimento publicitário na rádio por estarem saturados dos formatos tradicionais de publicidade - os conteúdos híbridos, com componente editorial e comercial ainda não têm os seus efeitos no público estudados, embora se considere que os ouvintes não dedicam a necessária atenção para se darem conta da exposição a marcas, considerando estas técnicas como entretenimento.

O desempenho de qualquer empresa num determinado ramo de atividade é divisível em duas partes: a primeira é atribuível ao desempenho médio de todos os concorrentes do sector, e a segunda decorre do desempenho relativo da empresa do sector, acima ou abaixo da média (Porter, 1999). A RFM, quando começou a perder audiência, teve de se distinguir da Rádio Comercial, a sua principal competidora. Houve uma tentativa de melhoria operativa, fazer o mesmo que os competidores, mas fazê-lo melhor e cada vez mais: as duas rádios aplicam estratégias, de acordo com a sua cadeia de valor, para tentar oferecer um tipo de valor peculiar, um valor melhor (Porter, 2007, p. 194). Há então um desafio cada vez maior para encontrar a melhor tecnologia e as necessidades dos ouvintes – os diretores esforçam-se para descobrir a melhor forma de fazer as coisas e de chegar à ideia em primeiro lugar – lamentavelmente esta forma de pensar leva apenas a vantagens temporárias que se podem imitar com facilidade (Idem, 2007, p. 195).

Luís António Santos (2014, p. 102) afirma que estas duas rádios progressivamente, mas de forma mais acentuada a partir dos últimos anos do século passado, foram aumentando o tempo de antena da publicidade, dando cada vez menos espaço à informação, reduzindo os custos com a programação de autor e substituindo-a por ‘vozes’ que aparecem em segmentos cada vez mais longos e uniformes (programas da manhã) e cedeu a toda uma identidade em prol da audiência: concordando com João Paulo Meneses (2010, p. 12) “A rádio tornou-se cada vez mais barata (...) mas um pouco mais desinteressante”. Confrontadas com uma rotura no modelo de negócio a que estavam habituadas antes do aparecimento da televisão por cabo, as rádios foram obrigadas a baixar o preço da sua “proposta de valor” – as *playlists* adaptadas aos interesses das editoras – foi mais um passo numa espiral descendente de qualidade e relevância social do meio (Santos L. A., 2014, p. 102). Quem lucrou com a decadência deste modelo radiofónico foram as agências de publicidade: “Os rivais fazem as mesmas coisas, oferecem os mesmos produtos e os mesmos serviços, portanto as vantagens não se mantêm. Os clientes vêm-se obrigados a escolher baseando-se no preço, isto arrasta a descida dos preços do sector” (Porter, 2007, p. 195).

Neste momento, a Rádio Comercial e a RFM são irmãs gémeas “falsas”. Usam e abusam de um modelo de negócio onde a publicidade e a promoção são base de sustentação e é a partir daí que se cria a diferenciação. As *playlists* são idênticas, os programas da manhã têm a mesma ideia de origem – *talk-show* com vozes da rádio famosas, humoristas e rubricas, muita publicidade, associações a eventos e outras estratégias de rentabilização como já foi referido.

3.9. A rádio como marca

O conceito de valor de marca surgiu quando se constatou que havia uma clara diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas e algumas marcas, o que deu origem a uma maior importância da marca como potenciadora de valor acrescentado (Pedro, 2000, p. 1). Existem inúmeras definições de valor da marca, sendo que as que melhor se aproximam do objeto em estudo em questão são as definições de Aaker (1991): “Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor”; e a

de Keller (1998): “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito dá-se o nome de *customer-based brand equity*”. O valor da marca tem grande importância para o modelo de negócio que seguem: tal como refere Aaker (1991, p. 41) o objetivo da marca é que os seus clientes sejam leais, que através da experiência e da compra não consumam as marcas concorrentes, já que esta marca lhes dará tudo o que necessitam para a melhor experiência possível, recomendando a outros num futuro próximo. Aaker (1991) conceptualizou a *brand equity* num modelo de cinco elementos: consciência da marca (*brand awareness*), associações à marca (*brand associations*), qualidade percebida (*perceived quality*), lealdade à marca (*brand loyalty*) e outros elementos da marca (*other brand assets*) – onde se incluem os direitos de autor, entre outros. Os quatro primeiros elementos são essenciais para a constituição do valor da marca, representam a avaliação e as reações dos consumidores, e neste caso os ouvintes, à marca/rádio. É fundamental para a RFM e para a Rádio Comercial que os seus ouvintes tenham consciência da marca: a notoriedade como objetivo primordial nas estratégias de *marketing* das rádios, é daí que surge tudo o resto – as associações à marca, a qualidade e a lealdade.

Tanto a RFM como a Rádio Comercial são marcas fortes no panorama dos *media* portugueses - ambas as rádios já venceram o prestigiado prémio de *Marca de Confiança* de Rádio, das Seleções Reader's Digest – a RFM durante quatro anos consecutivos, de 2011 a 2014 e a Rádio Comercial foi a vencedora do ano transacto. Este ano, a RFM conseguiu voltar a vencer o prémio através dos votos dos consumidores portugueses. Estes prémios refletem precisamente a notoriedade que as duas rádios alcançaram no panorama radiofónico português: são as mais ouvidas e as que estão sempre em cima dos acontecimentos (concertos, festivais, cinema). A notoriedade é, segundo Aaker (1991, p. 62) a capacidade de um potencial cliente reconhecer ou recordar-se de determinada marca numa determinada categoria de produto. É uma grande força de valor para a marca e interessa aos *marketeers* e aos produtores de rádio que a sua marca esteja no *top of mind* dos consumidores de rádio – “a notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem” (Keller, 1998, p. 92). Isto traduz-se numa maior familiaridade com a marca, algo de grande importância para as estações de rádio já que o cliente não tem grande envolvimento “na compra” da rádio que quer escutar – as

duas marcas de rádio em questão têm grandes parecidoças entre elas (programas da manhã, música comercial/pop, música recente, comediantes, vozes da rádio familiares) e o cliente não tem muitas vezes o conhecimento e a experiência necessária para avaliar o produto por muito que o queira fazer (Pedro, 2000, p. 5).

A grande notoriedade da RFM e da Rádio Comercial tem como consequência um grande poder negocial com os distribuidores, parceiros de negócio, empresas de publicidade e mesmo músicos – sendo marcas de grande sucesso, muito publicitadas, pertencentes a grandes empresas de media, trazem quase uma obrigatoriedade aos ouvintes de pelo menos as conhecerem (Aaker, 1991, p. 65), há um grande empenho da marca em estar no mercado e de se adaptar às tendências dos seus clientes, tanto os ouvintes como os que a elas compram publicidade e/ou outras estratégias de rentabilização. Há também algo importante que envolve a força de uma marca: a ética. Segundo Pérez-Latre (2007, p. 57) a ética não é uma ameaça mas sim uma oportunidade: as grandes empresas de media, com qualidade, tornam-se favoritas e por isso tendem a ser copiadas – a sua reputação não tem manchas e isso atrai os anunciantes, porque sabem que estas não aceitam qualquer tipo de produto.

O valor de uma marca está dependente da penetração no mercado dos produtos que a utilizam e da sua força, notoriedade e fidelização que permite a comercialização desses produtos ou de produtos novos. Em Portugal, a RFM e a Rádio Comercial, líderes de audiência, usam a sua marca para apoiar concertos, festivais, filmes, novos artistas e criar espetáculos com a sua própria marca, como por exemplo o *RFM Somnii – O maior sunset de sempre* e *Manhãs da Comercial – Christmas in the night*. Todas estas formas de se aproximarem do cliente/ouvinte têm grande impacto nas formações de atitudes positivas ou negativas quanto à marca: o afeto, a confiança, a reputação, o prestígio e a identificação têm uma grande importância para os líderes das rádios – trata-se das associações à marca, de que Aaker (1991) fala: qualquer coisa que na memória do consumidor o relembra da marca em questão, normalmente de forma significativa. As associações podem afetar o processo de informação sobre a marca, criar diferenciação sobre marcas concorrentes, gerar atitudes positivas sobre a marca e criar entusiasmo para a compra.

Segundo o OBERCOM (2010, p. 37), os produtores de rádio tendem a desenvolver uma relação simbiótica com distribuidoras, editoras e músicos, pois estrategicamente percebem o poder da exposição da rádio e a “certificação de qualidade” que concorre para a

legitimação do produto, exposição essa com dividendos simbólicos importantes, que podem ser reconvertidos em proveitos comerciais – o “certificado de qualidade” que a rádio transmite aos seus ouvintes é também utilizado pelos anunciantes e produtores de programas para investirem na rádio, tanto em estratégias de rentabilização como na tradicional publicidade. Esse “certificado de qualidade” torna a rádio um meio rentável – é a base da rádio como marca. Kotler & Keller (2006, p. 33) afirmam que todas as empresas lutam para ter uma marca sólida, uma imagem de marca forte e favorável. Ainda Kotler & Keller (2006, p. 203) garantem que o consumidor desenvolve uma série de crenças na marca, baseia-se na forma como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. Essas crenças compõem a imagem de marca. A imagem de marca da RFM e da Rádio Comercial está muito centrada nos programas da manhã, que têm como protagonistas as chamadas “caras da rádio” tal como refere João Lobo Xavier, diretor de marketing da RFM em entrevista (Xavier, 2015). A criação das “caras da rádio” foi uma fórmula rápida de as marcas da rádio transmitirem excelência e superioridade ao seu produto mais forte – as manhãs. Assim, os ouvintes, de acordo com a qualidade percebida que Aaker (1991) explica, é o que serve de termos de comparação, de diferenciar-se e mesmo de criar algo de preço superior, para aumentar as audiências e consequentemente os lucros com publicidade. São nesses programas, com grande contacto pessoal com os ouvintes através de linhas abertas, que se ouvem algumas confissões de afeto e lealdade perante as rádios, que são muito mais que apenas companhia para os ouvintes. Embora próximas, cada rádio tem a sua fórmula de atrair os ouvintes: mais conversa, mais humor, mais música ou mais passatempos. Neste momento, tanto a imagem de marca da rádio como as audiências se jogam no período da manhã, das 7 às 11 horas, o *prime-time* radiofónico. Esta lealdade à marca é o resultado da experiência dos ouvintes, o que corresponde a um acréscimo de valor à marca já que assegura um determinado número de ouvintes, consumidores habituais, uma estável fonte de negócio (Aaker, 1991).

IV. Novas plataformas da rádio

A rádio, nos dias de hoje, sendo multiplataforma e estando em convergência com a internet e o telemóvel, está dentro de novos canais, com novos conteúdos de acordo com a tecnologia. O meio predileto de participação dos ouvintes na emissão radiofónica é o telefone/telemóvel. As “linhas abertas” e as “músicas pedidas”, foram êxitos do passado que não foram esquecidos e ainda se mantém. Atualmente ainda se fazem programas de opinião com modelos de participação, onde os ouvintes são convidados a participar via telefone. A rádio continua a ir à rua, aos eventos e ocasiões, onde há o contacto direto com os ouvintes – os jogos de futebol, concertos e festivais são acontecimentos que tornam a rádio ambulante e os ouvintes são convidados a participar. Agora deu-se o salto na interatividade: a rádio está presente *online*, nas redes sociais, nas aplicações móveis e em muito mais eventos. Há o contacto com os locutores, com a produção e com os outros ouvintes da rádio – há uma troca de experiências e uma procura constante pela interatividade – as duas rádios mais ouvidas em Portugal estão, na sua emissão, em constante aviso para os ouvintes se ligarem às suas páginas das redes sociais, principalmente o Facebook, onde publicam vários *posts* diários para interação com os seguidores.

4.1. Internet

Depois do surgimento da televisão, a Internet foi o segundo maior receio da rádio. A televisão trouxe as características da rádio com uma imagem acoplada, mas a rádio resistiu. João Paulo Meneses (2007) afirma que tal se deveu ao aparecimento do FM e do transístor, uma salvação não comprovada dos poderes da televisão. Contudo, garante também, que a Internet não é o FM do novo milénio, é sim uma oportunidade, um novo meio de emissão e receção a que se junta mais dois elementos do processo comunicativo: a mensagem e o *feedback*. Luís António Santos (2014, pp. 98, 99) descreve a utilização da internet pelos media e seus usuários como:

“o uso de novas formas e dispositivos de comunicação é maioritariamente benigno e a ‘alteração’ é quase sinónimo de ‘melhoramento’ – a Web abre caminho à correção de desequilíbrios crónicos, agindo como promotora de maior nivelamento em termos sociais,

políticos e económicos (reduz a distância entre antigos produtores e consumidores de conhecimento, bens e serviços, entre os quais os que tinham acesso exclusivo ao espaço público e os que pertenciam à ‘massa de observadores’ e entre os que exercem funções com poder político e os que por eles são representados). Trata-se de uma ferramenta ‘desinfetada’ (inodora, incolor e insípida) posta à disposição dos indivíduos – todos com as mesmas condições de acesso, oportunidade e conhecimento pré-adquirido – para que se constituam como participantes plenos em comunidades de interesses partilhados.”

A rádio é interativa e já o era antes da internet. Bonixe (2011, p. 33) afirma que com a chegada da internet foram abertos novos caminhos para a rádio: a possibilidade de o ouvinte partilhar, comentar ou sugerir. O tempo já não é o da rádio, mas sim o do ouvinte que ouve a notícia/música/programa que quer, quando quer e onde quer (Bonixe, 2010, p. 333). De todas as características definidoras do meio, a noção de tempo foi a que mais se alterou: os tempos mudaram e os tempos da rádio e dos seus ouvintes acompanharam essa evolução. É um fator que influencia todo o produto radiofónico na *net* desde os formatos, a narrativa e os géneros, à apresentação e disponibilização de conteúdos, ao seu consumo, sobretudo à forma como é consumido e que determina uma nova relação com a audiência (Reis I. , 2011, p. 13). “O tempo da rádio replica o nosso tempo” é o que diz Hendy (2000) – atualmente o nosso tempo é o tempo da rádio na internet, que vamos gerindo e encarando quando nos dá jeito, fragmentando o tempo e armazenando informações de potencial infinito, mesmo que mais tarde não tenhamos tempo para as ouvir, ler e ver (Reis I. , 2011, p. 27). Carole Fleming (2002, p. 29) afirma que a internet e a rádio são dois meios que se completam porque o acesso à rádio via internet é bastante comum nos escritórios onde existem pessoas a trabalhar.

O ouvinte deixou de ser apenas passivo, pois a presença do meio radiofónico na *web* e a utilização de determinadas ferramentas proporcionam novas formas de proatividade (Bonixe, 2010, p. 333). Segundo Herreros (2011, p. 51) devido à evolução da rádio através dos caminhos da internet, houve a necessidade de se criarem novas funções através das páginas *web* das emissoras. Para além das que estão intimamente ligadas à emissão radiofónica, surgiram novos focos de promoção externa e marketing orientado para a difusão da marca e para a comercialização dos seus produtos, potencialidades de publicidade e *merchandising*. Esta promoção permite uma planificação da publicidade tanto

em captação como em visualização na web, permitindo o conhecimento das marcas anunciantes. O objetivo concreto é ter o maior número de visitas e de tempo visitado, atraindo cada vez mais anunciantes.

O maior obstáculo para o desenvolvimento da rádio na internet é que esta não consegue ser um negócio rentável. Alguma da publicidade das emissões de rádio passou para a internet mas ainda assim não é suficiente para cobrir os custos de produção de todas as inovações feitas (Herreros, 2011, p. 53). Consequência: o investimento cada vez maior nas redes sociais, principalmente no Facebook, onde o custo de produção é muito baixo e tem grande impacto. Segundo o estudo do OBERCOM (2006, p. 1) a rádio é o *medium* em Portugal que melhor explorou as potencialidades da internet e a esse fenómeno alia-se os modelos de negócio radiofónicos assentes na publicidade e na promoção.

Há que saber separar a rádio dita tradicional, que nasceu para ser transmitida através de ondas hertzianas, e a rádio que já nasceu no ciberespaço. Segundo Olmo (2005, p. 8) os tipos de rádios que podemos encontrar na *web* são: 1. A rádio que foi criada exclusivamente para transmitir online; 2. A rádio tradicional que não usa a internet para transmitir *online*, utiliza este meio de modo a promover os seus programas e profissionais da rádio; 3. A rádio convencional que usa todas as vantagens da internet, ou seja, transmite a sua emissão online, usa o *podcast* e ainda se publicita. Neste estudo, ambas as rádios faladas são do tipo 3, usam todas e quaisquer oportunidades que a internet lhes possa oferecer para estabelecer mais ligações com os seus ouvintes, dando a conhecer os eventos em que estão envolvidas, a sua programação, a sua música e as “caras da rádio”.

A internet também pode servir para oferecer o espaço que a rádio já não tem no ar – os programas tem tempo limite e muitas vezes as entrevistas, conversas e debates continuam e só são aproveitados trechos para os programas e noticiários (Kern, 2008, p. 315). Neste momento os ouvintes já sabem com o que podem contar na rádio *online*: continuações dos programas que estavam a ouvir, reportagens para *download*, adaptações dos programas para a *web*, programas organizados por temáticas e por dias. A partir do momento em que passa a existir uma *web* rádio, os produtores tem de ter consciência do modo como se criam projetos para que encaixem tão bem online como no ar (Kern, 2008, p. 318). O *podcast* é uma das mais-valias que a internet trouxe para o mundo da rádio. É uma das inovações digitais da rádio e começou a estar disponível para os utilizadores no início

deste século – a partir desse momento, qualquer ouvinte podia subscrever os seus programas favoritos que automaticamente eram descarregados via internet, em intervalos regulares, para que os pudesse ouvir em qualquer local, num qualquer aparelho apropriado (mp3) (Kern, 2008, p. 324).

Recentemente, as páginas da internet das rádios foram adicionadas como mais uma extensão, ao departamento de marketing e publicidade das rádios. Algumas estações fazem acordos com os seus anunciantes para que para além do espaço no ar, comprem também espaço no *site* – há um benefício para as duas partes, as rádios usam outro meio para se rentabilizarem, os anunciantes aproveitam para comprar anúncios online a um preço mais acessível, que vão atingir as pessoas que acedem ao site e fazem os *downloads* dos *podcasts* (Keith, 2010, p. 150).

4.2. Sites de Redes Sociais

As redes sociais são o *Marketing 3.0* – “possibilitam a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos e que consiste em três grandes forças: computadores e telemóveis baratos, internet a baixo custo e código fonte aberto” (Kotler, 2011, p. 19). Para a rádio, as redes sociais de interesse são as “expressivas”, onde se inclui o Twitter, YouTube e Facebook. Atualmente há dois grandes sites de redes sociais de partilha de imagens, o Instagram e o Snapchat, onde as rádios também querem marcar presença.

As rádios não dispensam o Facebook ou o Twitter, plataformas nas quais passaram a colocar os tópicos mais importantes das suas notícias, seguindo, sobretudo, uma lógica de expansão e disseminação da informação pela rede (Bonixe, 2011, p. 32). No entanto, estas ainda não são aproveitadas ao máximo pelas rádios. O básico para o sucesso de uma rede social é permitir aos consumidores que tomem parte da rede – no caso da RFM e da Rádio Comercial isto já acontece, há um contacto direto com o ouvinte, há pedidos de histórias a partir das redes sociais, troca de contactos telefónicos para mais tarde contarem a sua história em direto através da rádio e também troca de comentários entre o ouvinte e o locutor.

A presença das rádios portuguesas nas redes sociais Facebook e Twitter começou a ser uma realidade em meados de 2009, enquanto no Instagram, como rede social mais recente,

a Rádio Comercial e a RFM só em 2012 e 2013 respetivamente. O Twitter, como *site* de *microblogging*, permite aos seus utilizadores divulgar pequenas frases (*tweets*) com um máximo de 140 caracteres, pelos seus seguidores. Esta rede social, entre 2008 e 2009 cresceu 1298% em utilizadores. Isto deu-se muito pelo facto de esta rede ser de tão fácil utilização em qualquer lugar, através de aparelhos portáteis como smartphones e tablets ou através de computadores. O objetivo é partilhar com os seguidores pensamentos, atividades, opiniões e estados de espírito (Kotler, 2011, pp. 21-22). A RFM é das duas rádios em estudo a que mais aproveita os atributos desta rede social: *posts* constantes, com ligações de artistas ou do Facebook, mas sem deixar de estar atualizado. Pelo contrário, a Rádio Comercial deixa de comunicar através desta plataforma durante semanas por vezes, o que não é benéfico nem para a rádio nem para a ligação com o ouvinte.

Herreros (2011, p. 62) explica que as rádios conseguiram ampliar a sua cultura de diálogo com os ouvintes para qualquer pessoa, ouvinte ou não da rádio. Procuraram um lugar para estarem presentes e serem seguidos, estando atentos a tudo o que se passa e se discute, para incluir essas informações tanto nas emissões como nas suas redes sociais. Nas redes sociais são os usuários os criadores de conteúdo: são participantes, são protagonistas, são os que recomendam, votam e comentam. A partir do momento em que uma rádio está numa rede social assumiu para si mesma uma vinculação com a sociedade. As redes sociais chegaram para ficar como meios de comunicação direta entre a sociedade, já que o controlo da comunicação está do lado do utilizador (Herreros, 2011, p. 65). Como os *social media* têm custos muito reduzidos e são livres de preconceito, serão o futuro das comunicações de marketing (Kotler, 2011, p. 23).

4.3. Smartphones e aplicações móveis

A era da portabilidade da rádio em convergência com a internet móvel teve início com a geração iPod. Antes disso já tinha existido os pequenos rádios portáteis, os rádios a pilhas, os telemóveis com rádio. Com o iPod e restantes familiares (MP3, MP4) – que já apresentavam conteúdos multimédia – a navegação onde se quer e como se quer passou a ser uma realidade, assim como a descarga de *podcasts* com a convergência da internet. Estas plataformas portáteis apresentaram-se como aliados da rádio mas também como um

possível inimigo – a rádio no sentido tradicional de audiência deixou de ser massificada para ser individualizada (Herreros, 2011, p. 42). Os *smartphones* tem potencialidades que a rádio dita tradicional não consegue alcançar – o potencial social, a simultaneidade e, obviamente, a portabilidade. (Herreros, 2011, p. 43). É possível através de um telemóvel estar a ouvir rádio e ao mesmo tempo escrever uma mensagem/*email*, navegar nas redes sociais, partilhar conteúdos, jogar um jogo. Pode-se até partilhar o que se está a ouvir – e é a partir destes pormenores ligados ao mundo digital e das redes sociais que a rádio se tem de inovar, a proximidade com o ouvinte, atualmente passa muito por aqui. Herreros (2011, p. 47) afirma que o importante está no núcleo de conteúdos oferecidos pela tecnologia tradicional mas fomentados pela tecnologia mais recente – os conteúdos já não são elaborados em exclusivo para uma plataforma mas sim para todos os meios possíveis de alcançar: satélite, *triple-play*, *podcasting*, aplicações móveis e para *tablets*, redes sociais e outros serviços.

A internet e os *smartphones* são as duas grandes plataformas de maior inovação. São duas tecnologias transversais que propiciam processos inovadores de comunicação e ainda atravessam outras plataformas e estabelecem novas relações. Interessa verificar que estão a modificar a rádio em paralelo com outros meios do próprio grupo de comunicação, que estabelece as prioridades independentemente dos benefícios e serviços de cada um deles, para competir com os meios dos outros grupos de media (Herreros, 2011, p. 37). Uma das grandes inovações dos últimos anos foi a criação de distribuidoras de música como o Spotify, entre outras. O Spotify, com 75 milhões de ouvintes em 2015 em todo o mundo, mais de dois mil milhões de playlists criadas, propõe reproduzir música através de *streaming*, com várias modalidades de acesso – desde a paga à gratuita com publicidade. Este tipo de aplicações concorre diretamente com a rádio tradicional e digital já que está diretamente ligada ao gosto pessoal de cada ouvinte ou ao que lhe apetece ouvir naquele momento, algo que a rádio ainda não consegue oferecer. Mas pelo contrário, o Spotify não oferece a companhia e as palavras que muitos ditam como a melhor característica das emissões radiofónicas.

Neste momento a RFM e a Rádio Comercial contam com aplicações móveis para *smartphones*, onde se pode ouvir a emissão em direto, o que passou nos últimos minutos, programas em *podcast*, destaques de notícias e possibilidade de acrescentar programas

favoritos para ouvir mais tarde. No caso da RFM é possível ouvir mais 3 rádios exclusivamente *online*: Oceano Pacifico *Online*, Eu Amo os 80 *Online* e *Clubbing Online*. A Rádio Comercial oferece vídeos do que aconteceu nas Manhãs da Comercial e os Momentos da Manhã (momentos mais marcantes).

V. Estudo Comparativo

Neste capítulo vamos proceder ao estudo comparativo entre as duas estações de rádio que abordamos até ao momento: Rádio Comercial e RFM. O objetivo é comprovar as duas hipóteses formuladas inicialmente: “As rádios líderes de audiência em Portugal estão a adotar mais estratégias de rentabilização que a publicidade tradicional (spots publicitários)” e “As estratégias de rentabilização têm influência na sustentabilidade das rádios líderes de audiência em Portugal”, depois de termos respondido à questão de partida nos capítulos anteriores.

Iniciamos a nossa análise pela divisão do conteúdo ouvido através das duas rádios, entre os dias 4 a 7 e 10 de Agosto e ainda de 1 a 4 e 7 de Setembro, ao todo 10 dias de análise. Os fins-de-semana não foram considerados para audição por serem dias com uma audiência muito inferior aos dias de semana, como está representada na tabela de valores por minuto do custo de publicidade (tabela 16 e 17). Para as médias das ações e médias dos retornos financeiros só foram utilizados três dias de Setembro (3, 4 e 7) já que eram os que mais se aproximavam da audiência real que as rádios tinham ao longo de todo o ano. De notar que durante a audição para este estudo houve dois dias de emissão no MEO Sudoeste, na Rádio Comercial, assinalada nos gráficos como T(sudoesteCOM). Os horários consagrados coincidem com o maior momento de audiência da rádio, das 7 às 11 e das 17 às 20 horas – horários onde se ouve mais rádio no carro, na ida e na vinda do trabalho.

De acordo com Clóvis Reis (2007, p. 117), o anúncio é o relato publicitário que o anunciante difunde para se comunicar com o seu público-alvo. Os anúncios são veiculados segundo diferentes modalidades, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio que se emprega para a sua emissão. Foram analisadas as ações de rentabilização e de publicidade tradicional, conforme a sua natureza e o tipo de produto anunciado. A partir daqui, dividimos tudo o que foi ouvido em dois formatos: ‘Outras Estratégias’ (indicado nos gráficos como OE) e ‘Publicidade’ (indicado nos gráficos como PUB). As ‘Outras Estratégias’ foram mais tarde divididas em 6 tipos: *Sponsor*, *Naming*, *Branding*, *Branded Content*, *Endorsment* e *Media Partner*. Vai ser também analisado o retorno financeiro (presente nos gráficos como REV) de cada momento do dia, hora para cada uma das rádios.

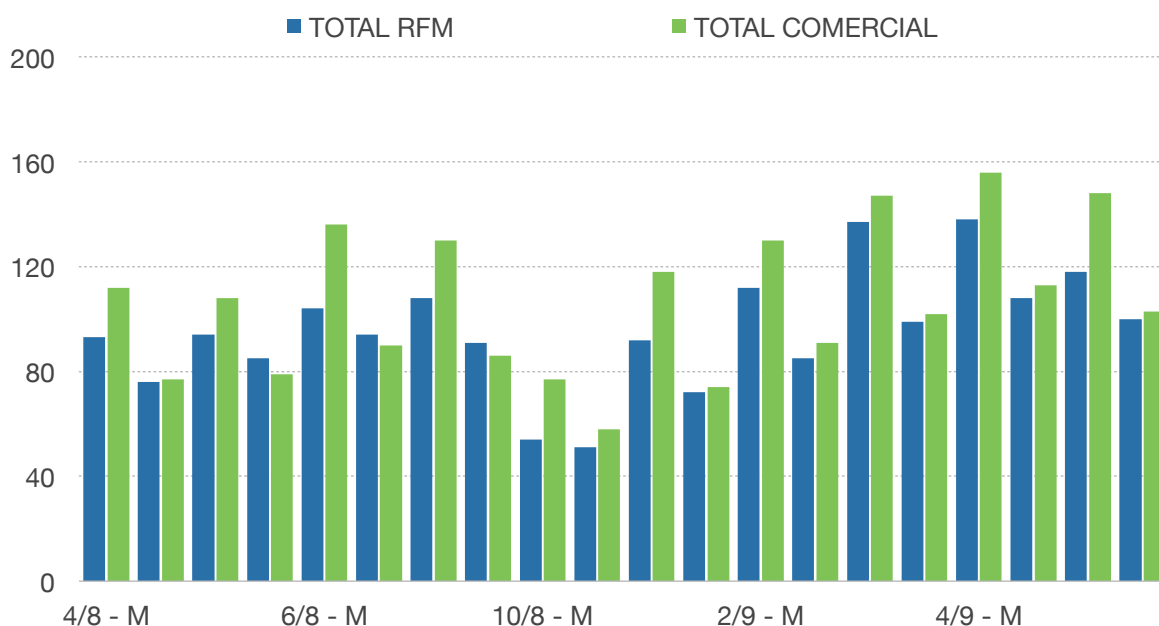
5.1. Distribuição dos conteúdos por momento do dia

As manhãs da RFM e da Rádio Comercial são intituladas de Café da Manhã e Manhãs da Comercial, respetivamente. O Café da Manhã têm lugar entre as 6 e as 9h30 da manhã e é seguido pelo Programa do Zé Coimbra até à uma da tarde. Já as Manhãs da Comercial iniciam-se às 7 da manhã e terminam às 11, o horário com maior audiência da rádio e onde o valor da tabela de publicidade é mais elevado.

Durante as manhãs, os ouvintes da RFM podem contar com a companhia dos animadores Nilton, André Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim, Salvador Martinha e Zé Coimbra no programa seguinte. Já do lado da Rádio Comercial são a Vanda Miranda (que entretanto abandonou o programa), Vasco Palmeirim, Nuno Markl e Pedro Ribeiro que animam o público. Enquanto na RFM há várias rubricas a preencher o horário, tais como os Telefonemas do Nilton, O Teu Pai Tem Bigode, Pastilhas Para a Tosse, Pensa Rápido, A Notícia do Dia e A Melhor Amiga da Barbie, a Rádio Comercial é mais ‘pobre’ nesse âmbito já que só conta com O Homem que Mordeu o Cão e Hoje é Dia De.

Durante a tarde, estas rádios contam com programas de autor: na RFM a Carolina Camargo faz companhia das 17 às 21 horas; já a Rádio Comercial oferece o Já Se Faz Tarde, com o Diogo Beja e a Joana Azevedo. Entre a passagem de música, as rubricas e as conversas entre os animadores, há uma constante passagem de *spots* publicitários, rubricas pagas e ações de rentabilização, em ambas as rádios.

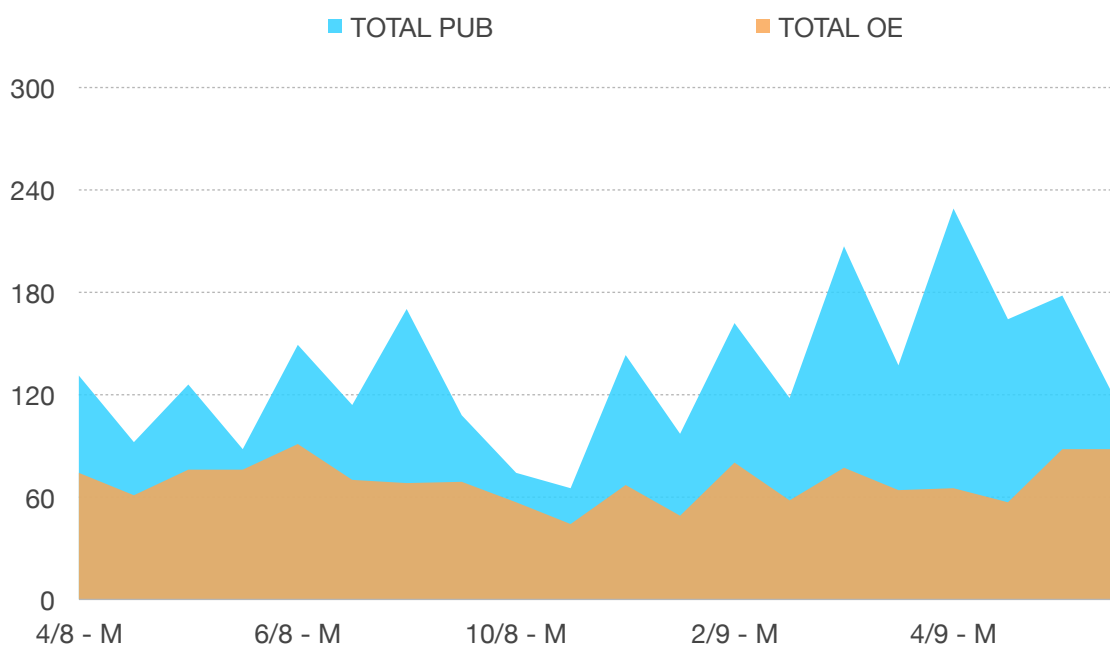
Gráfico 1, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial



Neste gráfico é possível perceber que a Rádio Comercial é a rádio que utiliza mais ações publicitárias e outras estratégias em todos os dias estudados. É possível observar que no mês de Setembro há um aumento no número total de ações, tanto publicitárias como de outras estratégias, o que pode ser uma consequência do aumento de audiência com o regresso ao trabalho pós-férias. A Rádio Comercial tem um preço por *spot* ligeiramente inferior ao da RFM (ver tabela 16 e 17) o que pode ser uma das razões que explicam o uso de mais ações publicitárias e outras estratégias.

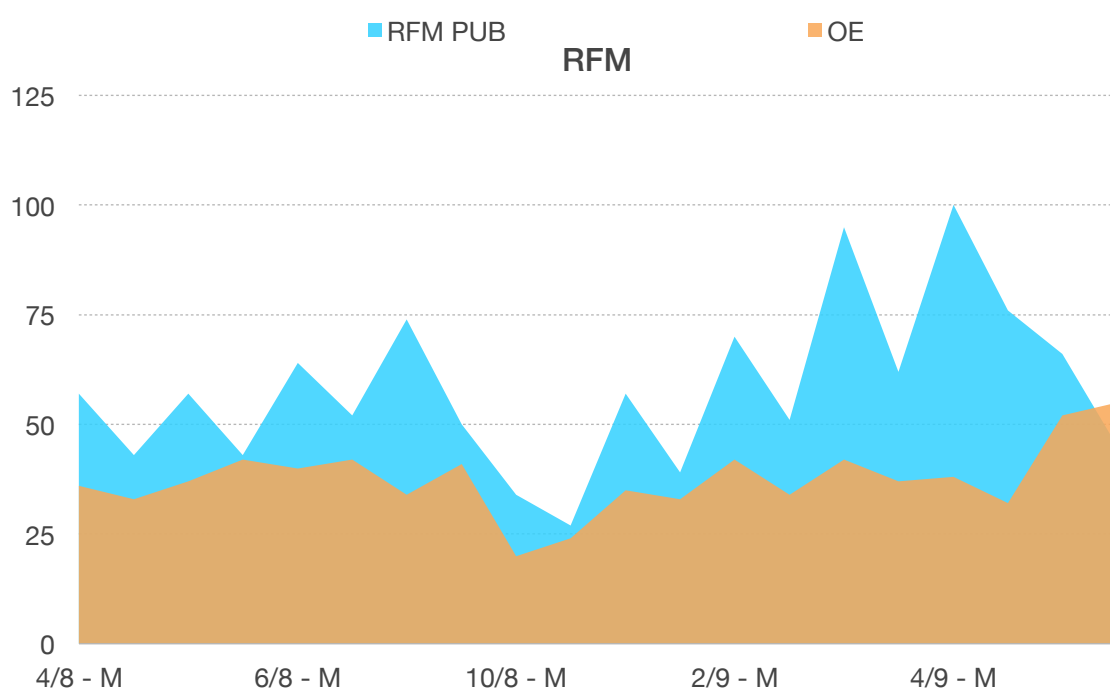
De destacar, que segundo a Lei da Rádio, a difusão de materiais publicitários pelas estações de rádio, não deve ocupar, diariamente, um período de tempo superior a 20% da emissão por canal. Os programas patrocinados ou com promoção publicitária devem incluir no seu início e termo a mensagem expressada dessa natureza. Os programas de informação geral (serviços noticiosos) não podem ser patrocinados (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin, 2008, p. 283).

Gráfico 2, Distribuição da soma de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e Rádio Comercial



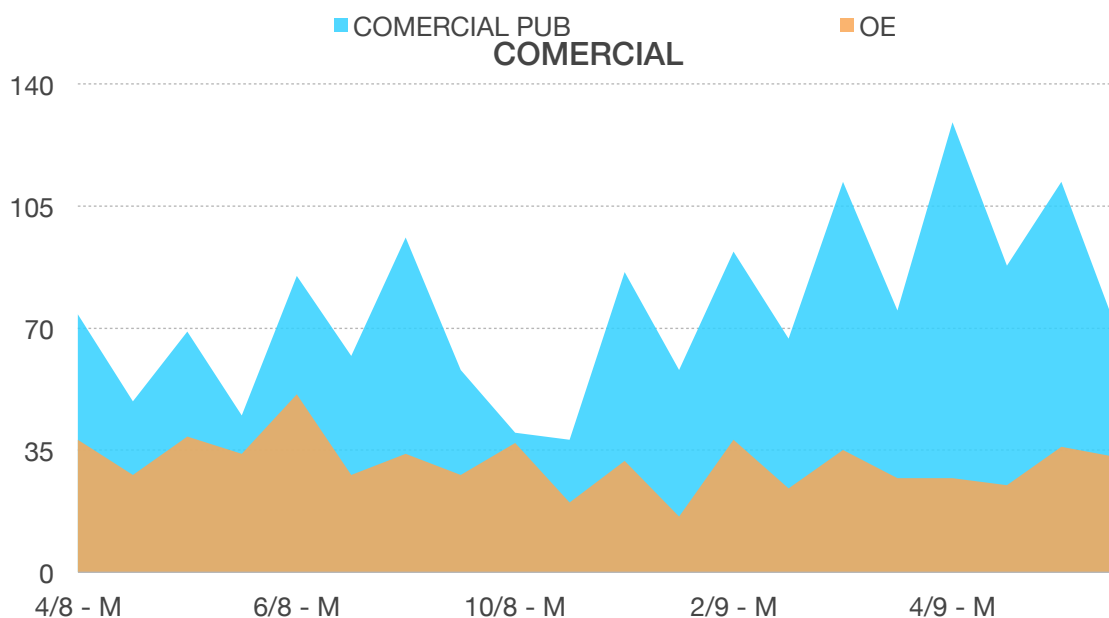
É possível perceber que, somando as duas rádios, o número de outras estratégias usadas atinge perto de metade das ações publicitárias.

Gráfico 3, Distribuição da Publicidade e Outras Estratégias na RFM



Na RFM, as outras estratégias aproximam-se mais do número de ações publicitárias chegando mesmo, no último dia de estudo, a ultrapassar o número de spots publicitários – trata-se de uma pequena mudança no espectro da rentabilização das rádios.

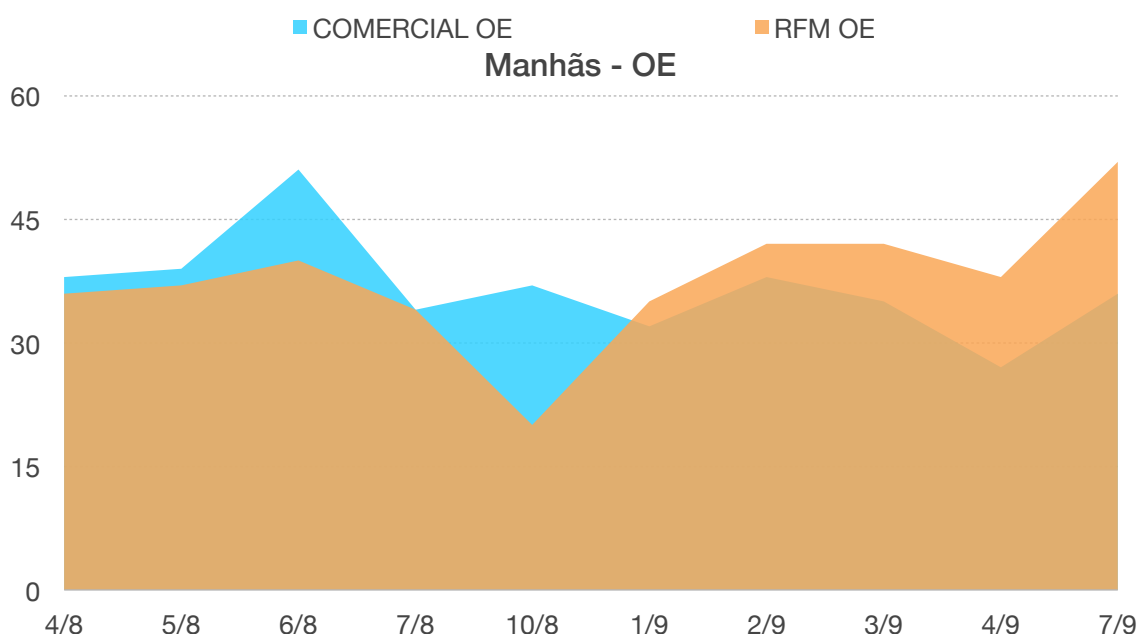
Gráfico 4, Distribuição da Publicidade e Outras Estratégias na Rádio Comercial



No caso da Rádio Comercial é notória a vantagem que a publicidade tem em relação às outras estratégias de rentabilização. Tratando-se da rádio que menos rubricas tem durante o período da manhã e da tarde, há mais espaço para os momentos publicitários e para a música.

A programação radiofónica, seja informativa seja de entretenimento, é baseada no tempo, um tempo medido em segundos, minutos, horas. É organizada em grelhas de programação divididas em períodos horários, dias da semana e épocas do ano. As grelhas são definidas em função dos níveis de audiência e do seu perfil. Por isso, há uma programação diferenciada ao longo do dia, assim como há uma programação diferenciada para os sábados ou domingos, tal como a programação no verão é diferente da dos restantes meses do ano (Reis I. , 2011, pp. 23-24).

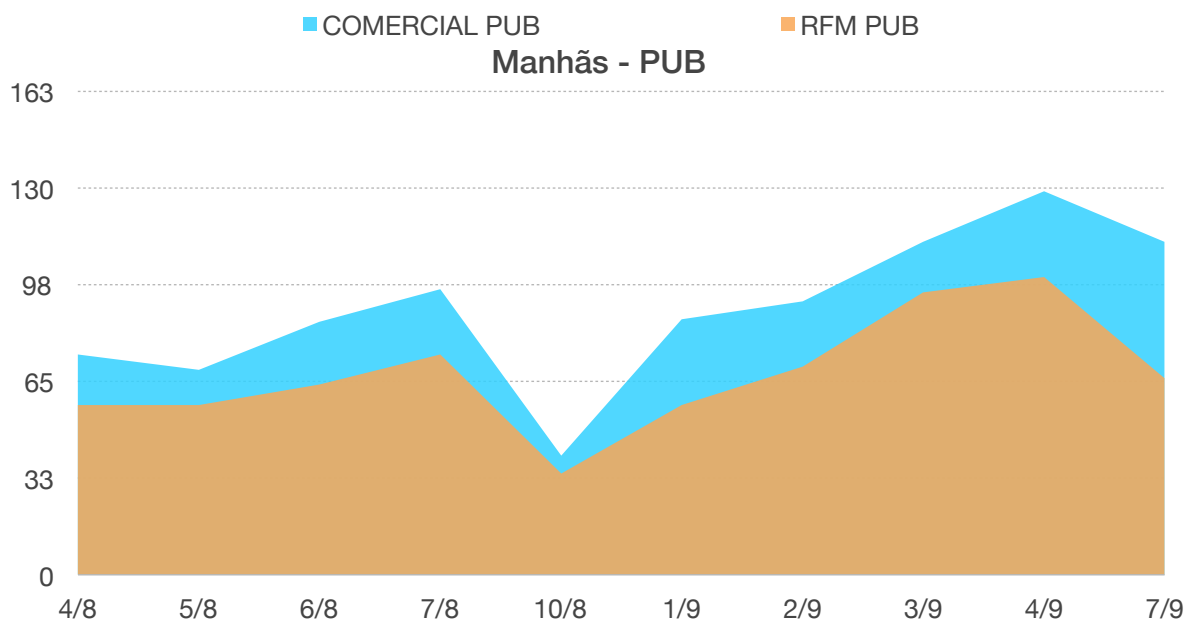
Gráfico 5, Distribuição das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante as manhãs



A partir deste gráfico é evidente a separação entre os meses de Agosto e Setembro, nas duas rádios, durante as manhãs. Nas manhãs de Agosto a Rádio Comercial superiorizou-se nas outras estratégias de rentabilização em relação à RFM. Em Setembro, passou-se exatamente o oposto, foi a RFM quem dominou nas outras estratégias.

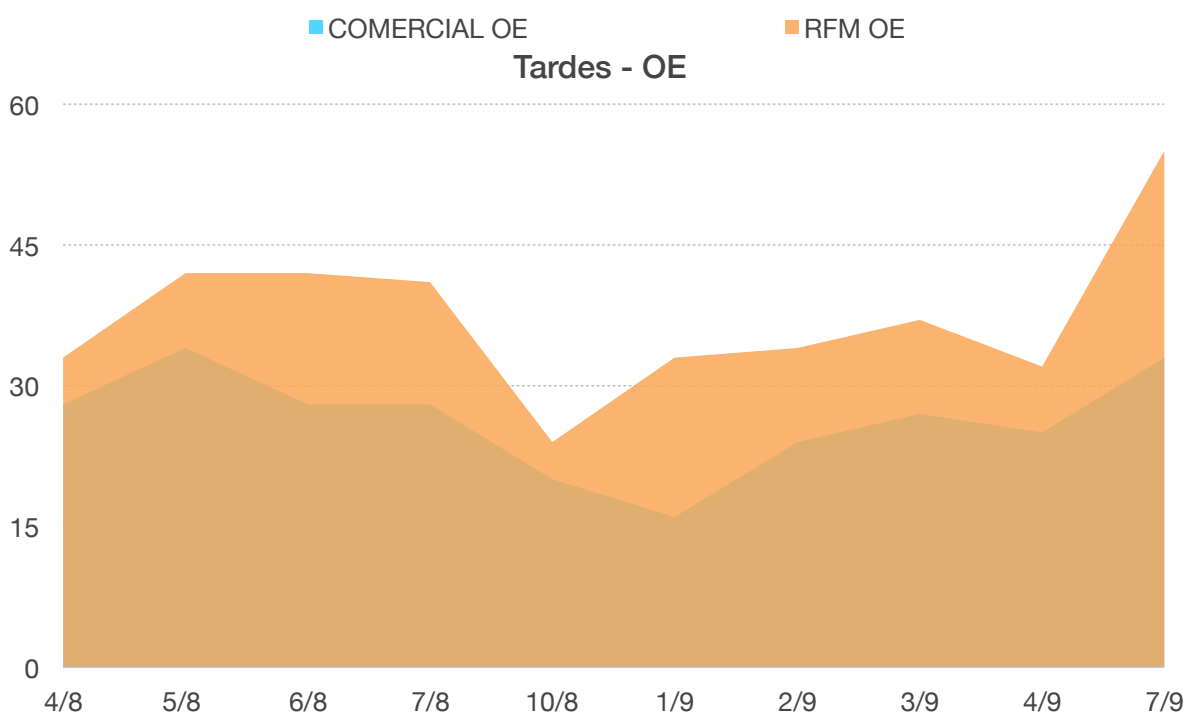
Os níveis de audiência definem os horários do *prime-time* das rádios, que correspondem aos horários mais escutados. E é nesses horários que as rádios mais apostam para agarrar a sua audiência. Cada período de emissão, sobretudo do início da manhã e final de tarde (os *prime-time* da rádio), tem uma programação definida ao segundo e sequenciada numa espécie de guião de emissão, aquilo se chama o formato *clock*, em que tudo o que vai para o ar é organizado numa determinada ordem para cada hora e em horários fixos pré-determinados. A função do *clock* não é somente a de organizar os conteúdos e o tempo da emissão, mas também a de orientar o ouvinte no tempo da emissão. Um ouvinte habitual sabe que a seguir ao sinal horário vem o noticiário, seguido do trânsito e da meteorologia, que as rubricas passam a determinada hora e que a determinados dias de semana há um programa especial (Reis I. , 2011, p. 24).

Gráfico 6, Distribuição da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante as manhãs



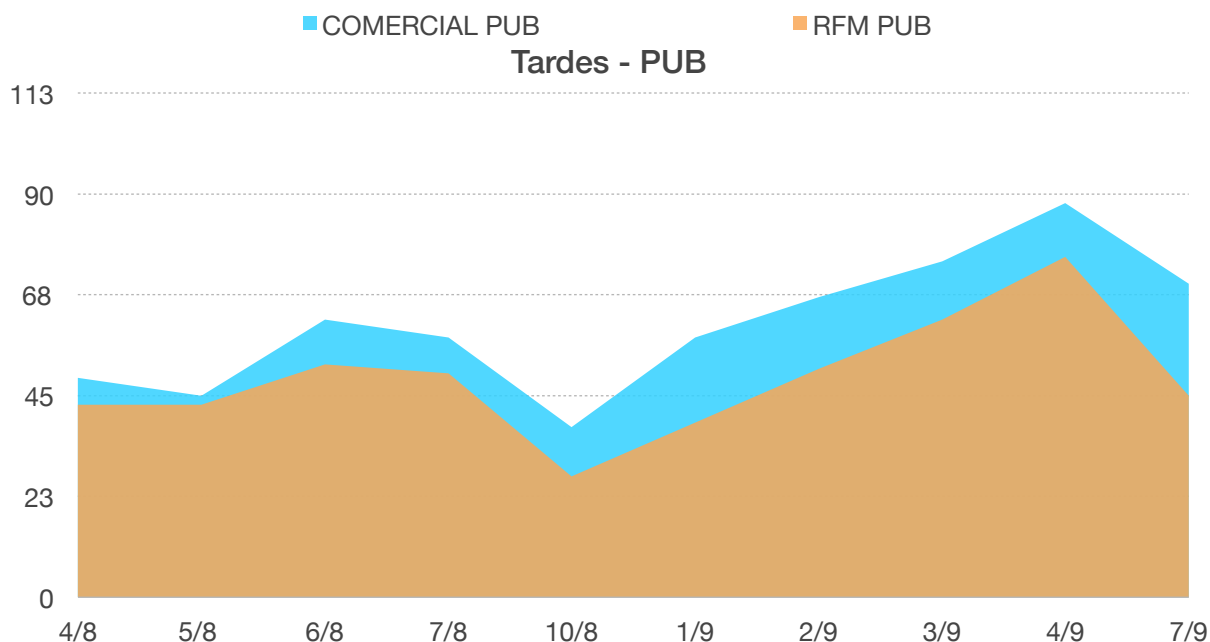
Já com a publicidade, a RFM e a Rádio Comercial tiveram um comportamento muito semelhante, com exatamente os mesmos picos e descidas. Em Setembro há um aumento do número de publicidade usada, devido ao aumento de audiência nesse mês.

Gráfico 7, Distribuição das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante as tardes



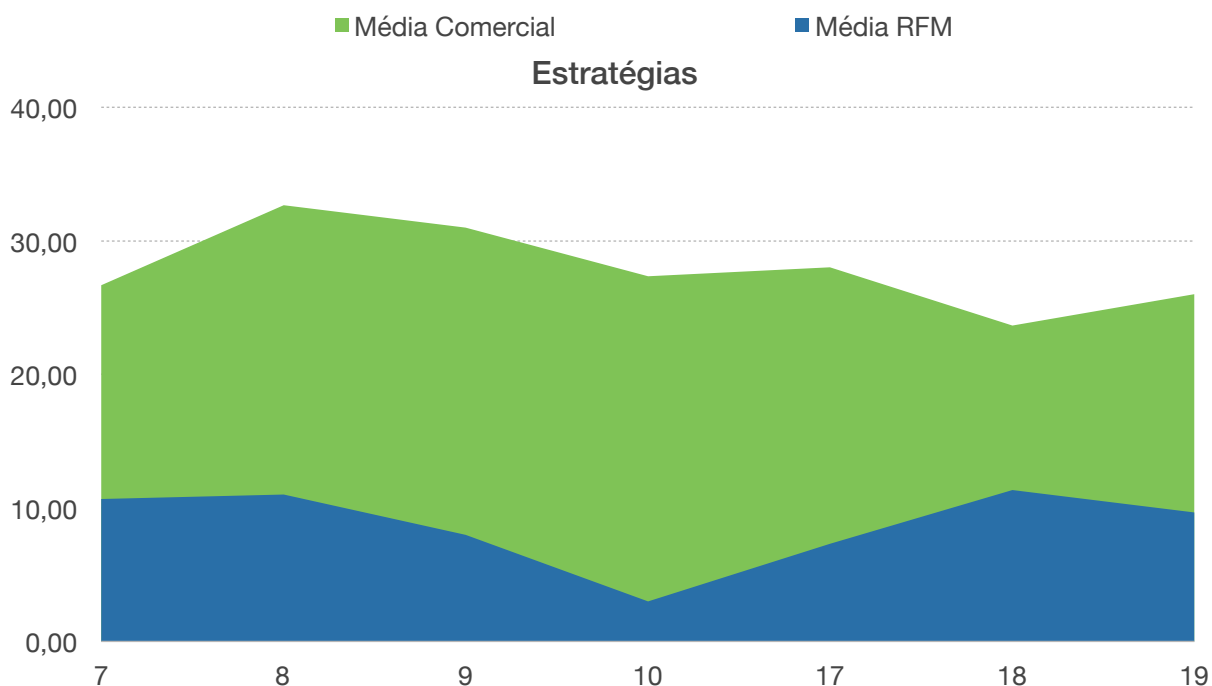
Ao contrário do que acontece durante as manhãs, durante as tardes a RFM domina nas outras estratégias de rentabilização, tanto em Agosto como em Setembro. Isto acontece porque durante as tardes a RFM tem o seu tempo menos ocupado com rubricas e o preço a pagar é mais baixo.

Gráfico 8, Distribuição da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante as tardes



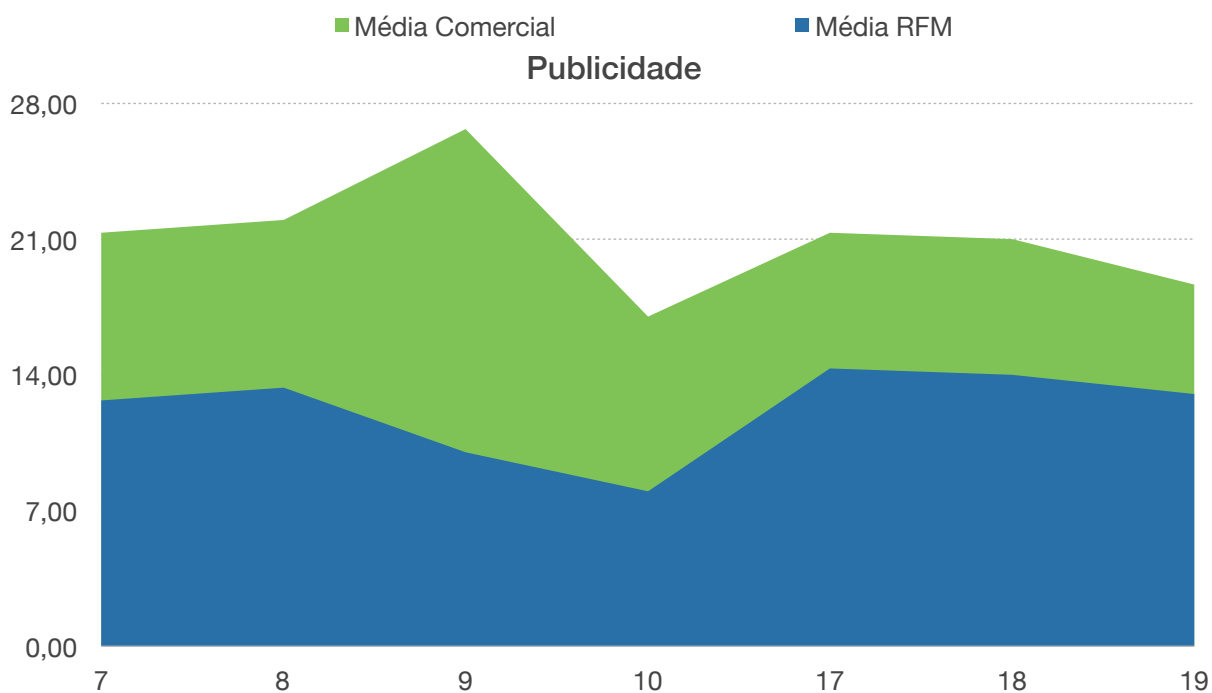
Durante as tardes, não há grande variação no número de publicidade usada pelas duas rádios. Ambas têm os mesmos picos e descidas, já que a publicidade usada pelas duas rádios é muito parecida assim como o preço tabelado. Há um grande pico no dia 4 de Setembro, explicado pelo regresso ao emprego de grande parte da população portuguesa.

Gráfico 9, Médias das Outras Estratégias na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora



Verifica-se que em ambas as rádios há um pico no horário das 8 da manhã, considerado o *prime-time* da rádio, onde o valor por cada 20' de *spot* custa 950€ na Rádio Comercial e 980€ na RFM (ver tabela 16 e 17), onde se acrescenta o custo de ser uma ação estratégica feita à medida para a marca. De destacar que, às 18 horas, a Rádio Comercial tem uma descida acentuada no uso destas ações e a RFM utiliza muito este horário, algo que tem que ver com o tipo de programa da tarde que têm, sendo que a Comercial tem um programa mais de conversa entre os dois locutores e a RFM tem um programa de autor onde a música é a 'estrela'.

Gráfico 10, Médias da Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora

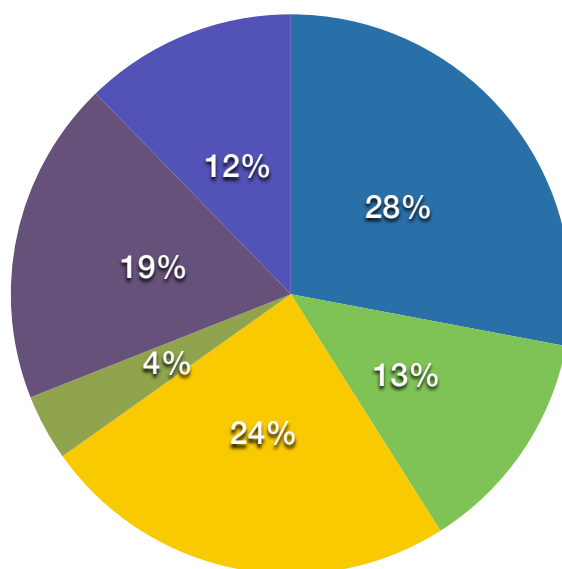


Tal como acontece com as outras estratégias, a publicidade também tem o seu maior pico de utilização entre as 8 e as 9 da manhã, principalmente na Rádio Comercial. Durante a tarde, as duas rádios têm um comportamento muito idêntico, embora a Rádio Comercial tenha aproximadamente mais 30% de publicidade que a sua concorrente. Em Portugal, toda a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, sendo esse princípio garantido, na rádio, através da utilização de um separador sonoro.

5.2. Distribuição das outras estratégias por momento do dia

Gráfico 11, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos na RFM

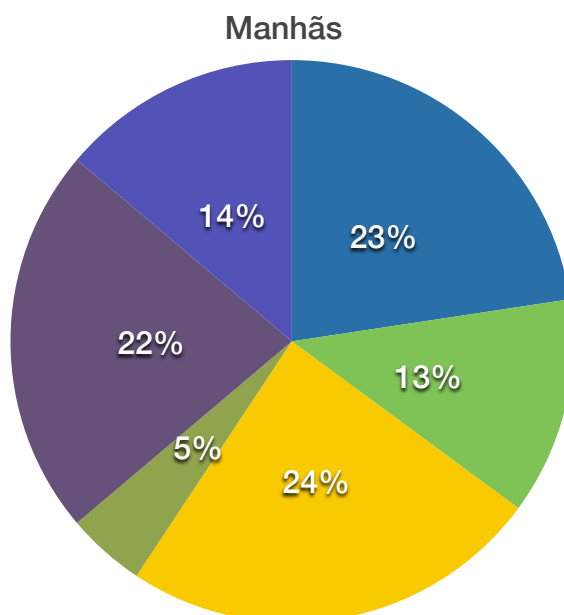
■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



Na audição da RFM foi possível observar que se trata de uma rádio que usa bastante produtos *sponsorizados* tais como os sinais horários, os sinais de meteorologia, noticiários e o trânsito (ver tabela 14). Quase ao mesmo nível das ações *sponsorizadas* é possível também atentar que o *branding* é uma estratégia forte nas emissões da RFM – são usadas principalmente ações de eventos onde a marca da RFM vai estar presente tais como passatempos, concertos, desfiles de moda, festivais e digressões. Também com algum impacto horário nas nos espaços de rentabilização, o *endorment* é aplicado principalmente em passatempos onde a rádio está diretamente envolvida (passatempo Rock in Rio) que passou 115 vezes durante o horário dos dez dias em estudo, como se pode observar na tabela 14.

Gráfico 12, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as manhãs

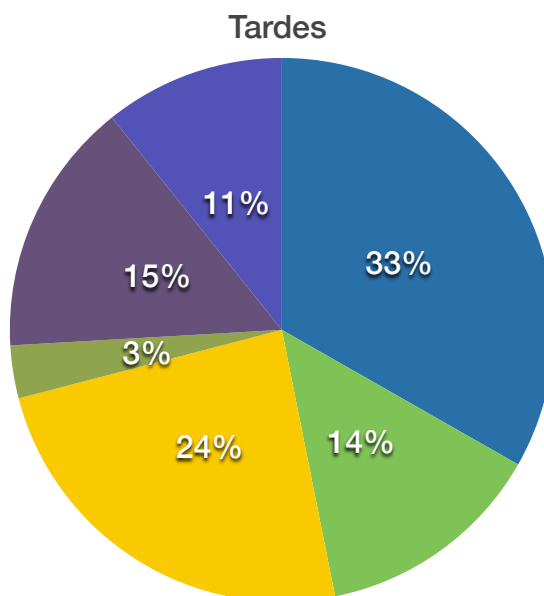
■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



O *branding* tem como horário favorito as manhãs, onde anunciam com grande frequência os eventos onde a marca da RFM vai estar presente, principalmente festivais e festas de verão, já que o estudo foi feito nos meses de Agosto e Setembro. Tal como o *branding*, as estratégias de sponsor tem um grande impacto na estratégia de rentabilização da rádio durante as manhãs, já que é durante esse momento do dia que mais vezes passam as notícias, os sinais horários, o trânsito e a meteorologia, que no caso desta rádio são sempre patrocinados. Como tinha comentado anteriormente, o *endorsement* tem grande influência no bolo das outras estratégias com a divulgação do passatempo Rock in Rio com a RFM. As estratégias de *media partner* ficam constantemente a meio da tabela: são anunciados os eventos onde a RFM ia estar presente como apoio institucional ou de media, tais como estreias de filmes, espetáculos de humor e eventos desportivos.

Gráfico 13, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as tardes

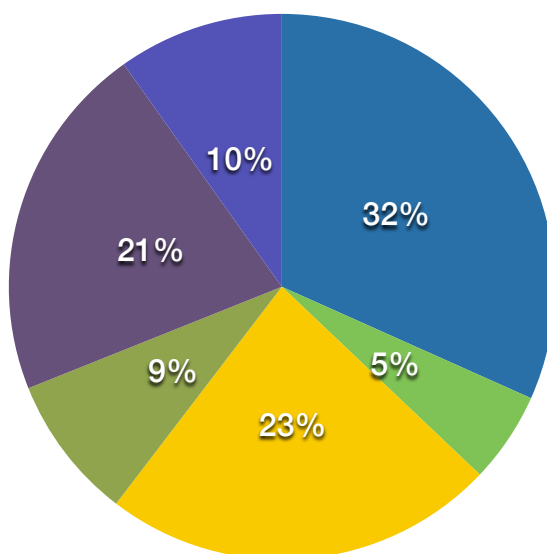
■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



Durante as tardes, o *sponsor* e o *branding* trocam de posições: passam exatamente as mesmas estratégias da manhã mas com mais prevalência nos sinais horários e suas ações interligadas (notícias, trânsito, tempo). Falando das estratégias com menos impacto no horário, o *branded content*, com apenas 3% de todas as ações de rentabilização, é frequentemente usado em promoções de produtos tais como produtos de nutrição e o anúncio a uma televisão, com a voz do locutor/locutora, onde explicavam as características do produto. Outra das estratégias que quase não altera a sua posição de horário para horário é o *naming*, já que estes eventos eram anunciados quase sempre à mesma hora durante os dias em estudo, já que se trata de uma promoção própria da rádio – tratavam-se de ações de rentabilização a festas da RFM, discotecas e ao *sunset* RFM Somnii.

Gráfico 14, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial

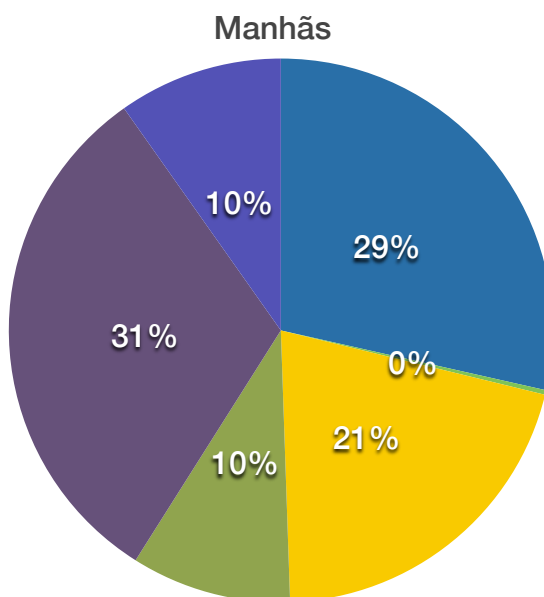
■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



Tal como acontece na RFM, o *sponsor* tem a maior fatia no bolo das estratégias de rentabilização da Rádio Comercial. Aqui, é usado apenas no trânsito, com diferentes marcas envolvidas e a passar muitas vezes durante o horário estudado. Já o *branding* é muito usado pela Rádio Comercial como garantia de qualidade, um selo que a rádio põe nos eventos onde a sua marca está envolvida. O *endorsement*, ao contrário do que sucede na RFM, é muito utilizado nos *spots* institucionais, algo que a RFM não utiliza. A Rádio Comercial é conhecida por ter músicas e rubricas que são a cara da rádio e são muito utilizadas como *spot* institucional. Para além disso, o *branding* é usado também nos passatempos e cinema onde participam as vozes desta rádio.

Gráfico 15, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as manhãs

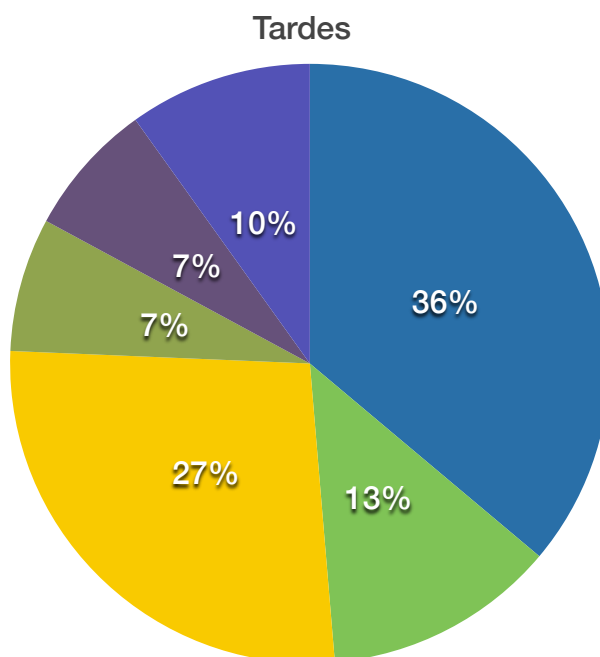
■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



Durante as manhãs, 31% das estratégias de rentabilização usadas por esta rádio são estratégias de *endorsment* – que tal como foi falado acima, são quase tudo *spots* promocionais da Rádio Comercial. As ações de *media partner* e de *branded content* andam quase sempre lado a lado nesta rádio: têm exatamente a mesma percentagem de manhã e não há grande variação durante a tarde. Eventos desportivos, concertos e filmes em estreia são os produtos mais apoiados pela rádio; o *branded content* é aqui usado tal e qual como na RFM, tratam-se de promoções a produtos, com dicas dos locutores.

Gráfico 16, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as tardes

■ SPONSOR ■ NAMING ■ BRANDING ■ BRANDED CONTENT ■ ENDORSMENT ■ MEDIA PARTNER



Durante as tardes, as ações de rentabilização na Rádio Comercial tem uma mudança significativa – chega o *naming* e dá-se uma queda acentuada no *endorsment*. O *naming* é aqui utilizado apenas em uma estratégia: o sinal horário da tarde chama-se hora El Corte Inglés, e passou entre 4 e 5 vezes durante quase todas as tardes. O *branding* e o *sponsor* continuam a dominar também as tardes, com os eventos com a garantia da Rádio Comercial e o trânsito patrocinado.

Gráfico 17, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial

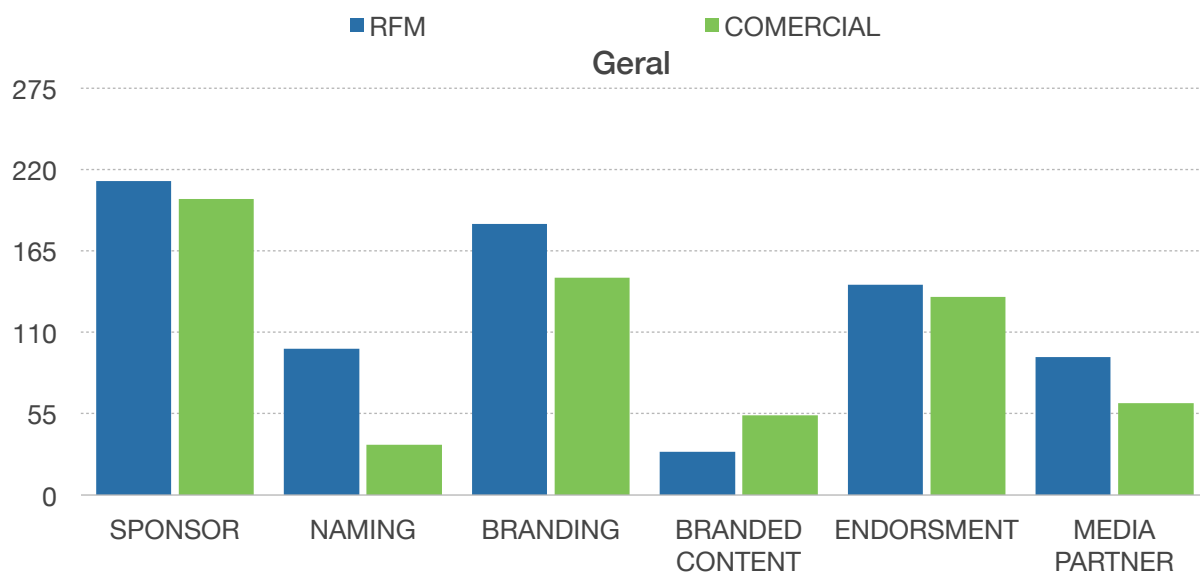


Gráfico 18, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial, durante as manhãs

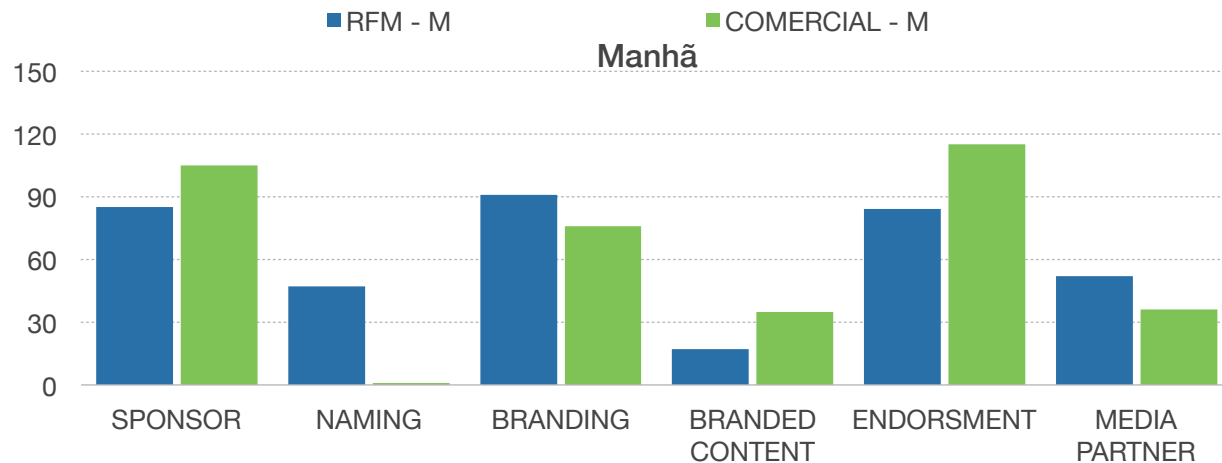
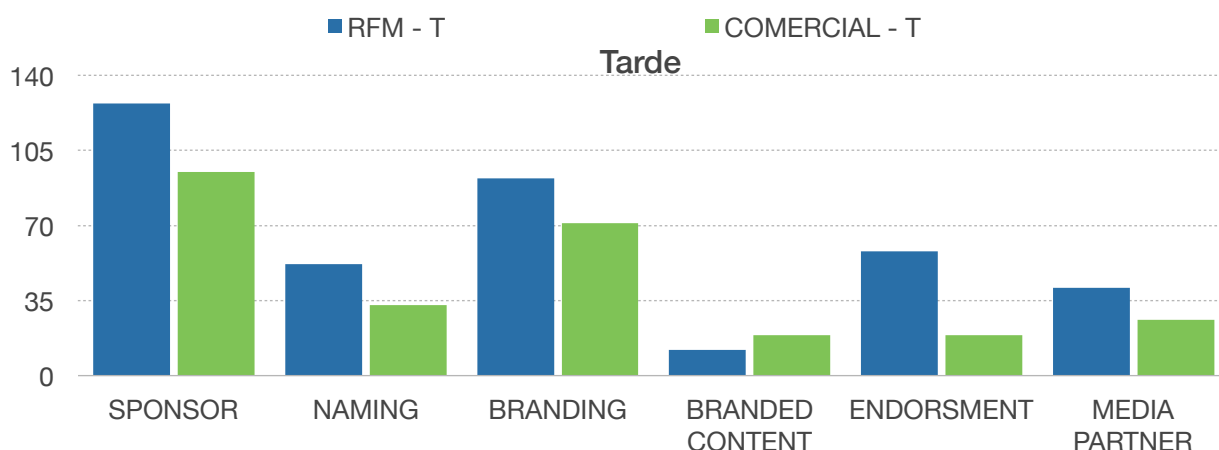


Gráfico 19, Distribuição comparativa das Outras Estratégias utilizadas na RFM e Rádio Comercial, durante as tardes



Nestes três gráficos percebe-se com alguma clareza que as diferenças de estratégias utilizadas nas duas rádios são pouco notórias. A RFM utiliza mais todas as estratégias de rentabilização com exceção do *branded content*, já que na Rádio Comercial são utilizadas mais ações em que são os locutores que explicam de que se trata o produto, uma estratégia muito intimista. De notar também a quase ausência de estratégias de *naming* na Rádio Comercial, e utilizada a favor de outra marca, ao contrário da sua concorrente que utiliza o nome da sua marca em várias festas e festivais. *Sponsor*, *branding* e *endorsment* são as estratégias favoritas de ambas, com muitos impactos durante todo o dia e com grande relevância quer de retorno financeiro quer de valorização da marca da rádio.

5.3. Entrevistas aos diretores de marketing dos dois grupos de media onde se incluem a RFM e a Rádio Comercial

Como forma de compreender como funcionava o marketing e como eram aplicadas as estratégias de rentabilização e a sua relevância para o retorno financeiro das rádios em estudo, foram aplicadas entrevistas aos dois diretores de marketing, da RFM e da Rádio Comercial.

João Xavier Lobo, diretor de marketing e comunicação do Grupo R/Com considera que a grande mudança da RFM do passado e do presente é a relevância e a atualidade, principalmente nos meios digitais. Há que ser rápido em se adaptar, agradar aos segmentos, algo que os *marketeers* criaram, muito pela exigência da oferta e da procura. Foi a partir de 2000 para a frente que notou a grande mudança: a rádio começou a segmentar-se e hoje é um mercado altamente competitivo em que os segmentos existentes são disputados por mais do que um *player*. Quando se fala em rentabilidade em rádio tem a ver com dinheiro – há que materializar a rádio, ou seja, tornar a marca visível e por a rádio no caminho das pessoas. Em primeiro, fizeram-se programas fora da rádio, de onde nasceram os programas da manhã. Seguidamente, os apoios a festivais, cinema, entre outros, que permitiam levar a marca onde as pessoas estavam. Agora fazemos tudo isso e mais redes sociais, mais conteúdos digitais – há conteúdos que são *on-air* e *off-air*. No marketing da rádio o *on-air* é tudo aquilo que fazemos em antena. O *off-air* é a ligação direta entre diretores de programas, televisão, imprensa, *roadshows*, parcerias, entre outros. Portanto as estratégias de rentabilização não são mais do que operações de ativação de marca e geração de conteúdos, umas fazem dinheiro, outras não, umas trazem receita, outras reforçam a notoriedade, umas atraem públicos, outras trazem conteúdos.

Desde sempre a RFM percebeu a importância da marca da rádio, embora a sofisticação do *branding* só tenha aparecido de 2000 para a frente. As marcas vão ser fundamentais como factor de diferenciação dos meios no futuro e esse futuro está também nos conteúdos e nas *apps*. O programa da manhã é o *prime-time* e é nesse momento que muitos dos conteúdos são *sponsorizados*, porque têm maior valor financeiro ou uma imensa importância estratégica, quer em termos promocionais quer em termos de posicionamento. Estão meio milhão de pessoas ligadas: há que informá-las, há que promover os conteúdos da rádio e é preciso aproveitar esse momento para capitalizar – os *sponsors* estão dispostos a

pagar um valor adicional para estar nessa altura do dia. O programa da manhã é rentável mas também é caro: a produção tem um custo elevado principalmente porque são uma cara da rádio. Uma das coisas mais complicadas para a rádio nos dias de hoje é pensar na rentabilização para o futuro – sabe-se que atualmente o *mobile* está fortíssimo e que se tem de estar bem presente nas redes sociais.

João Moreira, diretor de marketing das rádios do grupo Media Capital, considera que a grande mudança na Rádio Comercial ao longo dos últimos anos foi que esta se foi transformando numa rádio mais musical para além de todas as metamorfoses na adaptação ao digital: a rádio passar a ter cara (por causa das redes sociais, *sites*, publicidades). A Rádio Comercial sempre quis estar associada a projetos de sucesso – quis-se tornar numa marca forte, com projeção, associando-se como *media partner* aos melhores eventos – a troca de comunicação entre as duas partes é um elemento importante na rentabilização destas ações. A Rádio Comercial é cuidadosa na escolha dos projetos a que se quer associar – há eventos e eventos e há que ‘escolher a camisola feita à medida’ – aqueles em que se consegue atingir todo o público da rádio, quer na música quer no tipo de evento, e quando isso não acontece há que haver uma marca forte por trás. Foram os programas da manhã que demonstraram a marcar forte que a Rádio Comercial representava: era companhia, humor e família.

Quanto às estratégias de rentabilização ligadas às parcerias com marcas e passatempos em programas, João Moreira considera que é uma estratégia muito rentável para a rádio. Houve uma reinvenção na forma de conseguir receitas: embora uma parte enorme dos rendimentos ainda venham do *spot* publicitário, os passatempos e *endorsement* às marcas são uma parte importante das receitas – as marcas procuram-nos porque sabem que somos líderes com audiência qualificada, ‘que batem o *target* na *mouche*’. A crise não fez baixar a tabela de publicidade da Rádio Comercial – contrariou a crise com uma enorme performance tanto nas audiências como na notoriedade da marca, foi crescendo e apostando ainda mais em campanhas novas, mais spots, mais notoriedade e criatividade. Há uma grande entreaajuda entre as outras empresas do grupo Media Capital, principalmente com a TVI, onde são aplicadas algumas ações de rentabilização em conjunto.

5.4. Resultados do estudo

A RFM e a Rádio Comercial são estações de rádio e são, acima de tudo, marcas com grandes parecenças. Lutam constantemente pelo primeiro lugar nas audiências e vão trocando o primeiro lugar uma com a outra com alguma regularidade. Apenas nos foi comunicado que ambas as rádios tinham dado lucro no ano transacto e é a partir daí que nos seguimos para dizer que estas rádios são rentáveis - utilizam muita publicidade, o tradicional spot e começam a utilizar cada vez mais outras estratégias de rentabilização. Com este estudo percebemos a influência que estes dois modos de produzir receita têm nestas rádios. Como mostra a tabela 11, partido do pressuposto que cada *spot* publicitário ou de outras estratégias tem 20 segundos de duração e tem exatamente o mesmo custo para o anunciante, quer seja de um tipo ou de outro, a RFM consegue tirar, na sua melhor hora (9 da manhã), cerca de 36 mil euros, enquanto a Rádio Comercial, na sua melhor hora (8 da manhã) consegue atingir os 41 mil euros.

Separando a publicidade e as outras estratégias, no final dos dez dias de estudo, a RFM conseguiu, através dos *spots* tradicionais cerca de 740 mil euros (ver tabela 12), que se juntam aos 457 mil euros de outras estratégias de rentabilização (ver tabela 14). A sua concorrente, a Rádio Comercial, regista 927 mil euros com a publicidade (ver tabela 13) e 391 mil euros em outras estratégias (ver tabela 15). Conclui-se daqui que a Rádio Comercial ainda tem uma forte ligação à publicidade dita tradicional, ao contrário do que acontece com a RFM, que tem menos lucro na publicidade mas mais lucro nas outras estratégias que a sua concorrente. De notar também que a RFM, no último dia do estudo, dia 7 de setembro, durante a tarde, teve mais outras estratégias a passar na sua emissão do que os tradicionais spots, o que faz pensar numa evolução futura neste âmbito, que as ações podem vir um dia a ficarem equilibradas (ver gráfico 3 e tabela 3).

Respondendo em primeiro lugar à segunda hipótese colocada no início do estudo - “As estratégias de rentabilização têm influência na sustentabilidade das rádios líderes de audiência em Portugal” – esta hipótese comprova-se através dos números de receita indicados e pela entrevista que os dois responsáveis de marketing dos grupos de média onde se incluem as rádios em estudo. Os dois diretores afirmaram que as ações de rentabilização têm um grande valor financeiro e uma imensa importância estratégica, tanto para promoção como para posição – os anunciantes estão dispostos a pagar um valor adicional pelo prime-

time, a manhã. As estratégias de rentabilização ligadas às parcerias com marcas e passatempos em programas são das ações mais rentáveis para as rádios e embora ainda uma grande parte dos rendimentos venham do *spot* publicitário, as outras estratégias têm conquistado cada vez mais terreno e as marcas procuram usá-las nos líderes de audiência porque vão impactar os seus consumidores.

Recuperando a primeira hipótese colocada no início do estudo - As rádios líderes de audiência em Portugal estão a adotar mais estratégias de rentabilização que a publicidade tradicional (*spots* publicitários) – esta não se provou verdadeira, embora se possa concluir que a influência das estratégias de rentabilização é cada vez maior, tanto que chegou a ser mais usada que a publicidade durante uma tarde, na RFM. Um simples *spot* pode trazer mais-valias instantâneas ao anunciante mas não há nada como um plano bem pensado e delineado, baseado numa fórmula de frequência e consistência para alcançar resultados impressionantes. Isto significa que se deve vender um número suficiente de anúncios durante um período específico de tempo – um *spot* ocasional “aqui e ali” não resulta neste tipo de meio. Um anunciante tem de comprar um espaço de tempo adequado para obter fortes resultados, a frequência é essencial na rádio (Keith, 2010, p. 142).

João Lobo Xavier, diretor de marketing do grupo R/Com afirma que qualquer empresa pode fazer publicidade ou usar a rádio como parte da sua estratégia de marketing, tudo tem que ver com os objetivos em termos de público que a empresa quer alcançar. Caso seja necessário chegar a muita gente, é fundamental ter uma posição transversal em termos de horários e ao longo de algum tempo, porque a rádio vive de repetição. Sendo as outras estratégias uma ação mais cara para o anunciante, a questão da repetição pode ser um entrave ao crescimento da sua posição em relação ao *spot* tradicional.

Algo que pode transformar as estratégias de rentabilização numa ação ainda mais forte é o humor: nas estratégias de rentabilização e na publicidade é um fator chave, tanto que é usado 41% das vezes neste tipo de ações. Isto acontece porque os consumidores recordam com maior facilidade algo que os fez rir, porque os chamou à atenção. O tipo de humor usado pode ter impacto no efeito da estratégia/publicidade: quanto mais relacionado com o tipo de produto mais efeito positivo pode vir a ter. Há marcas que usam sempre o mesmo tipo de humor nas suas estratégias – há uma relação íntima entre o reconhecimento da marca e o humor usado, passa a ser distintivo das suas concorrentes. Na rádio, sendo

esta uma atividade solitária, o humor é maximizado quando é em grupo – daí a existência dos programas da manhã e da tarde, onde há um grupo alargado de locutores que permitem a existência de um humor heterogéneo, para alcançar todo o tipo de ouvintes (Benson & Perry, 2006, pp. 169, 172, 173).

A RFM e a Rádio Comercial partilham o mesmo axioma: “The more spots aired, the more impressions made, and the more impressions made, the more impressed the client” (Keith, 2010, p. 143).

Conclusão

Numa altura em que se acha que todos os meios de comunicação começam a perder relevância para a internet e as redes sociais, a rádio mostra-se como um *medium* em desenvolvimento, não estagnado, que sobreviveu aos meios electrónicos, adaptando-se a eles e mostrando-se disponível para todas as inovações que possam advir. Ao contrário do que se pensa, a rádio não é um *medium* obsoleto. A sua capacidade de penetração é maior que a da televisão, um aparelho de captação de rádio é capaz de estar em todo o lado. As rádios têm bastante importância para atingir determinados segmentos de mercado, a um custo muito baixo. É possível, atingir segmentos de mercado a nível geográfico, etário, socioprofissional, entre outras categorias, garantindo a sua cobertura por uma escola criteriosa da rádio local mais adequada (Caetano, Marques, & Silva, 2011, p. 262).

No nosso estudo, propusemo-nos a estudar as duas rádios com maior audiência em Portugal: a Rádio Comercial e a RFM. Estas são tecnicamente idênticas: estão inseridas em grandes grupos económicos de media, concentrados de empresas emissoras, onde os custos com a manutenção da rádio são mais reduzidos dado que há mais estações de rádio no mesmo grupo e no mesmo edifício (sede) – segundo Albarran (2007, p. 26), operam com o objetivo do lucro, e a sua missão principal é aumentar o volume de capital, assim como a valorização da empresa ao longo do tempo. Usam os mesmos moldes de emissão, programa da manhã com caras conhecidas e humoristas, música dos últimos 20/30 anos e têm tabelas de publicidade praticamente iguais. Acima de tudo e com grande importância para este estudo, destacam-se como grandes marcas, com uma enorme relevância, que atraem todos os tipos de anunciante, com tabelas de publicidade com preços elevados e que não sofreram com a crise económica - o tempo de antena é intangível, não é possível tocar nem ver, é completamente diferente de qualquer outro tipo de publicidade. Nos jornais é possível recortar e mostrar onde se gastou o dinheiro, na televisão podemos ver a sua existência. Na rádio é efémero, ou não: se um *spot* for realmente bom ele é sentido pelas pessoas, é tangível (Keith, 2010, p. 127).

As duas rádios estão presentes em todo o lado: na antena tradicional, na internet, nas redes sociais, são proximidade e são companhia – tal como Reis (2011, p. 14) afirma, a rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos, sejam

generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição e difusão, seja a hertziana ou digital; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio. As duas rádios estudadas, por se afirmarem como uma marca muito forte no panorama dos media portugueses, têm grande poder nas redes sociais, onde partilham *posts* com grande regularidade e com uma colossal interação com o público: vídeos, músicas e *posts* temáticos cativam o público – são mais de 1,7 milhões de pessoas que seguem a Rádio Comercial no Facebook, a rádio com mais seguidores.

Deste modo, era nosso objetivo neste estudo responder à questão de partida “Como são usadas as estratégias de rentabilização nas rádios líderes de audiência em Portugal?” e respondemos: são utilizadas como meio de obter mais receita, de uma forma distinta da publicidade tradicional, que atrai mais os ouvintes, envolve mais a marca e aumenta a sua penetração no mercado. Em suma, definimos as estratégias de rentabilização e o investimento promocional e obtivemos uma aproximação das receitas diárias que as duas rádios obtêm por estes meios, apesar de não ter sido possível calcular todos os ganhos e gastos que estas estratégias também acarretam – lucro também é dar mais visibilidade à marca da rádio e isso não é possível calcular monetariamente. Compreendemos também a aplicação das estratégias de rentabilização no plano estratégico das rádios – percebemos que há momentos-chave em que cada ação de rentabilização que dá mais frutos deve ser mais usada em função de outra.

Como desenvolvimento e perspetiva futura para este trabalho, tendo por base os indicadores dele retirados, faz sentido o acompanhamento das duas hipóteses colocadas neste estudo, num futuro próximo. A primeira hipótese deste estudo, que se comprovou verdadeira – as estratégias de rentabilização têm influência na sustentabilidade nas duas rádios estudadas - é de grande relevância e pode ser estudada com maior profundidade por investigadores da área económica e que possam ter acesso a todo o fluxo financeiro das estações de rádio, algo que nos foi negado desde o início pelos diretores da Rádio Comercial e RFM. Perceber a rentabilidade, em pormenor, de cada estratégia de investigação, é uma matéria de grande relevância para profissionais que querem comunicar de forma mais rentável a sua marca na rádio. Quanto à segunda hipótese estudada, que se mostrou falsa, percebemos que as rádios líderes de audiência ainda não estão a utilizar mais estratégias de

rentabilização do que a publicidade dita tradicional – sugerimos que esta questão seja colocada também com regularidade, já que se verificaram indícios de que essa mudança pode estar para breve, como se observou no último dia de estudo da RFM. Tal como João Lobo Xavier nos transmitiu em entrevista “A rádio tem se mantido não só com audiências, mas como é prova a quantidade de gente jovem interessada em estudar a rádio e as estratégias de comunicação da rádio, está muito relevante, mesmo em termos académicos. Há muita gente a estudar rádio, há muita gente a estudar o fenómeno, há muita gente a estudar a comunicação e isso significa acima de tudo que o meio está vivo e está muito saudável”.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Albarran, A. B. (2007). Responsabilidade Ética e Social das Empresas de Comunicação. In P. Faustino, *Ética e Responsabilidade Social dos Media*.
- Allan, D. (2010). Radio advertising: Blip commercials. *Journal of Business Research* , 65 (6), 880-881.
- Araújo, C., Pinto, E. M., Lopes, J., Nogueira, L., & Pinto, R. (2008). *Estudo de Caso*. Braga: Universidade do Minho.
- Araújo, J. F., & Silvestre, H. C. (2011). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Areni, C. S., & Miller, R. (2012). Sales effects of in-store radio advertising. *Journal of Marketing Communications* , 8 (4), 285-295.
- Bakalarczyk, M. G. (2011). Team Management Organization in Co-Branding Projects. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* , 23 (4), pp. 306–310.
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Benson, A., & Perry, S. D. (2006). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen. *Journal of Radio Studies* , 169-186.
- Bonixe, L. (2010). A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte. *Estudos em Jornalismo e Mídia, Volume 7 Nº2* .
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet - Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade, volume 20* , 29-41.
- Bradshaw, P. (2010). *Online Journalism Blog*. Retrieved Julho 23, 2015, from Online journalism and the promises of new technology PART 5: Multimedia: <http://onlinejournalismblog.com/2010/08/10/online-journalism-and-the-promises-of-new-technology-part-5-multimedia/>
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Lisboa: Edições IPAM.

- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Carvalho, A. A. (2014). Uma visão da evolução da radiodifusão local pelo prisma das políticas públicas . In A. I. Reis, F. Ribeiro, & P. Portela, *Das Piratas à Internet: 25 Anos de Rádios Locais* (p. 226). Braga: Universidade do Minho - CECS.
- Carvalho, N. B. (2005). *História da Rádio*. Retrieved Julho 10, 2015, from Radiofonia : http://radiofonia.com.sapo.pt/Historia_Radio.html
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade* , 20, 115-127.
- Cordeiro, P. (2004). A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais. *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO* , IV.
- Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais - Estratégias de Programação na Transição para o Digital*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2003). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Resumo da dissertação de mestrado: A Rádio em Portugal - Consensos, Dialogismos e Interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital* . Universidade do Algarve.
- Cordeiro, P., & Lameira, S. (2014). As marcas que marcam, em Sex and the City e Gossip Girl. *Gestão e Desenvolvimento* , V. 11 (nº1).
- Crisell, A. (1991). *Understanding Radio*. London and New York: Routledge.
- Cristo, D. (1999). A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958 -1974). *Tese de mestrado* . Lisboa, Lisboa, Portugal: Universidade Nova de Lisboa.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social, E. (2009). *Caracterização do sector da Radiodifusão Local*. Lisboa: ERC.
- Faustino, P., & org. (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- Fleming, C. (2002). *The radio handbook*. London and New York: Routledge.
- Gazi, A., Starkey, G., & Jedrejewski, S. (2011). *Radio Content in the Digital Age - The Evolution of a Sound Medium*. UK / USA: intellect Bristol, UK / Chicago, USA.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

- Herreros, M. C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-Leituras* , 31-67.
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 , 27 (6), pp. 568–583.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Towards a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research* , 112-133.
- Keith, M. C. (2010). *The Radio Station*. Oxford: Focal Press.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kern, J. (2008). *Sound Reporting*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kuhn, K.-A. L., Hume, M., & Love, A. (2010). Examining the Covert Nature of Product Placement: Implications for Public Policy. *Journal of Promotion Management* , 16 (1-2), pp. 59-79.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2008). *Técnicas de Pesquisa*. : Editora Atlas.
- Lambin, J.-J. (2007). *Marketing Estratégico*. Mc Graw-Hill.
- Lampreia, J. M. (1983). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lehu, J.-M. (1996). *O Marketing Interactivo*. Porto: Editora Civilização.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2008). *Publicitor*. Alfragide: D. Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2005). *Mercator XXI*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo Hipermediático*. Covilhã: LabCom Books.
- Marktest. (2014). *1,7 milhões de portugueses ouvem rádio online*. Retrieved Julho 13, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d70.aspx>
- Marktest. (2015). *Campanhas Promocionais – O consumidor e os canais de comunicação*. Retrieved Março 10, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e8f.aspx>

- Marktest. (2013). *Classe Social distingue ouvintes de rádio*. Retrieved Fevereiro 17, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1be2.aspx>
- Marktest. (2014). *Rádio: estações para todas as idades*. Retrieved Fevereiro 17, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1daf.aspx>
- Marktest. (n.d.). *Reach Semanal - Glossário*. Retrieved Julho 23, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~reachsemanal/define~1.aspx>
- Marktest. (2015). *Vaga de Abril de 2015 do Bareme Rádio*. Retrieved Julho 13, 2015, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ef4.aspx>
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatório Journal*, 4 (1), pp. 1-24.
- Meneses, J. P. (2007). *Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical*. www.bocc.ubi.pt.
- Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF... Para um "Livro de Estilo"*. Porto: Edição Jornal de Notícias.
- Miranda, P., Machado, P., & Silva, R. (2013, Janeiro 22). As marcas ao microfone da rádio. (P. Durães, Interviewer)
- Moraes, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, pp. 75-104.
- Naughton, J. (2010). Radio: The Online Multiplier. *The Radio Advertising Bureau*, pp. 1-22.
- OBERCOM. (2006). As rádios portuguesas e o desafio do (on)line. *Working Report*. OBERCOM.
- OBERCOM. (2010). Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospetivas. *Obercom - Observatório da Comunicação*, pp. 1-55.
- Odih, P. (2007). *Advertising in Modern & Postmodern Times*. Nothingham: SAGE.
- Olmo, J. S. (2005). *Periodismo de Radio - De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera/Fundación Universitaria San Pablo.
- Pacheco, M. (2010). A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro. *Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web*. Lisboa, Lisboa, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Pedro, M. (2000). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*.

- Pérez-Latre, F. J. (2007). Liderança Moral, Criatividade e os Objetivos Financeiros das Empresas dos Media. In P. Faustino, *Ética e Responsabilidade Social dos Media*.
- Pires, A. (1998). *Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Portela, P. (2006). A Rádio na Internet em Portugal - Abertura à Participação num Meio em Mudança. *Tese de Mestrado*. Braga, , .
- Porter, M. E. (1999). *Competição - On Competition: Estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Porter, M. E. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Porter, M. E. (2007). *Estratégia e vantagem competitiva*. Lisboa: Editora Planeta DeAgostini.
- Queirós, J. S. (2011). *20 Anos ao Serviço das Rádios Locais: ARIC 1991-2011, Contributos Para a História*. Fátima: ARIC - Associação das Rádios de Inspiração Cristã.
- Reis, C. (2007). Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio. *Líbero - Ano X*, 19, pp. 117-126.
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, pp. 13-28.
- Ries, A. (2007). *How Radio Is Becoming RadiADo*. Retrieved Março 3, 2015, from Ad Age: <http://adage.com/article/al-ries/radio-radiado/115278/>
- Saffran, M. J. (2011). Effects of local-market radio ownership concentration on radio localism, the public interest, and listener opinions and use of local radio. . *Journal of Radio & Audio Media* 18, 281-294.
- Santo, P. d. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Santos, L. A. (2014). Rádios Locais e Internet: Quem nos mostra o caminho? In A. I. Reis, F. Ribeiro, & P. Portela, *Das Piratas à Internet: 25 Anos de Rádios Locais* (p. 226). Braga: Universidade do Minho, CECS.
- Santos, M. (2012). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturais . Universitat de Vic.
- Santos, R. (2005). *As Vozes da Rádio*. Lisboa: Caminho.

- Schlosser, A.-M., Rihn, A., Legrand, D., Renaud, E., Weil, M.-C., & Badot, O. (2003). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Plátano Editora.
- Schulberg, P., & Schulberg, B. (1989). *Radio Advertising - The Authoritative Handbook*. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Business Books.
- Serafim, A. (2013). *Portal Gestão*. Retrieved Julho 24, 2015, from O modelo de Cadeia de Valor de Michael Porter: <https://www.portal-gestao.com/item/6991-o-modelo-de-cadeia-de-valor-de-michael-porter.html>
- Silva, D. B. (2008). As Rádios Locais: o que mudou desde 1989? *Dissertação de Mestrado*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior.
- Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. In A. I. Reis, F. Ribeiro, & P. Portela, *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais* (p. 226). Braga : Universidade do Minho - .
- Silva, I. (2012). Estações de Rádio enquanto Marcas: Estudo de Caso do Grupo R/Com. *Relatório de Estágio*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, J. G. (2010). *História da Rádio em Portugal*. Retrieved Julho 10, 2015, from Telefonía: <http://telefonía.no.sapo.pt/>
- Siqueira, E. (2013). *Ouçã a primeira emissora de rádio do mundo*. Retrieved Julho 10, 2015, from Observatório da Imprensa: http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed776_ouca_a_primeira_emissora_de_radio_do_mundo/
- Social, E. R. (2009). *Relatório ERC - Estudo das receitas dos media em Portugal*. Retrieved Abril 27, 2015, from [www.erc.pt](http://www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf): <http://www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf>
- Voorveld, H. A. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2200-2206.
- Weinberger, M. G., Cambell, L., & Brody, B. (1994). *Effective Radio Advertising*. United States: Lexington Books.
- Westermann, C.-F. (2008). Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound. In T. Hempel, *Usability of Speech Dialog Systems*. Berlin: Springer.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE.

Anexos

Lista de Abreviaturas para gráficos e tabelas:

M – Manhã

T – Tarde

OE – Outras Estratégias

PUB – Publicidade

T(sudoesteCOM) – Tardes da Rádio Comercial no MEO Sudoeste

REV – Revenue (=Retorno)

Tabelas

Tabela 1, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial

DIA	RFM		COMERCIAL		TOTAL OE	TOTAL PUB	TOTAL RFM	TOTAL COMERCIAL
	OE	PUB	OE	PUB				
4/8 – M	36	57	38	74	74	131	93	112
4/8 – T	33	43	28	49	61	92	76	77
5/8 – M	37	57	39	69	76	126	94	108
5/8 – T	42	43	34	45	76	88	85	79
6/8 – M	40	64	51	85	91	149	104	136
6/8 - T(sudoesteCOM)	42	52	28	62	70	114	94	90
7/8 – M	34	74	34	96	68	170	108	130
7/8 - T(sudoesteCOM)	41	50	28	58	69	108	91	86
10/8 – M	20	34	37	40	57	74	54	77
10/8 – T	24	27	20	38	44	65	51	58
1/9 – M	35	57	32	86	67	143	92	118
1/9 – T	33	39	16	58	49	97	72	74
2/9 – M	42	70	38	92	80	162	112	130
2/9 – T	34	51	24	67	58	118	85	91
3/9 – M	42	95	35	112	77	207	137	147

3/9 – T	37	62	27	75	64	137	99	102
4/9 – M	38	100	27	129	65	229	138	156
4/9 – T	32	76	25	88	57	164	108	113
7/9 – M	52	66	36	112	88	178	118	148
7/9 – T	55	45	33	70	88	115	100	103

Tabela 2, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial, durante as manhãs

DIA	RFM		COMERCIAL		TOTAL OE	TOTAL PUB	TOTAL RFM	TOTAL COMERCIAL
	OE	PUB	OE	PUB				
4/8	36	57	38	74	74	131	93	112
5/8	37	57	39	69	76	126	94	108
6/8	40	64	51	85	91	149	104	136
7/8	34	74	34	96	68	170	108	130
10/8	20	34	37	40	57	74	54	77
1/9	35	57	32	86	67	143	92	118
2/9	42	70	38	92	80	162	112	130
3/9	42	95	35	112	77	207	137	147
4/9	38	100	27	129	65	229	138	156
7/9	52	66	36	112	88	178	118	148

Tabela 3, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade, na RFM e na Rádio Comercial, durante as tardes

DIA	RFM		COMERCIAL		TOTAL OE	TOTAL PUB	TOTAL RFM	TOTAL COMERCIAL
	OE	PUB	OE	PUB				
4/8	33	43	28	49	61	92	76	77
5/8	42	43	34	45	76	88	85	79
6/8	42	52	28	62	70	114	94	90

7/8	41	50	28	58	69	108	91	86
10/8	24	27	20	38	44	65	51	58
1/9	33	39	16	58	49	97	72	74
2/9	34	51	24	67	58	118	85	91
3/9	37	62	27	75	64	137	99	102
4/9	32	76	25	88	57	164	108	113
7/9	55	45	33	70	88	115	100	103

Tabela 4, Medias das Outras Estratégias e Publicidade na RFM e Rádio Comercial durante o mês de Setembro, por hora

	OE		PUB	
	Média RFM	Média Comercial	Média RFM	Média Comercial
7	10,67	26,67	12,67	21,33
8	11,00	32,67	13,33	22,00
9	8,00	31,00	10,00	26,67
10	3,00	27,33	8,00	17,00
17	7,33	28,00	14,33	21,33
18	11,33	23,67	14,00	21,00
19	9,67	26,00	13,00	18,67

Tabela 5, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos, por dia e por horário, na RFM

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - M	6	5	10	2	11	2
4/8 - T	10	5	8	1	7	2
5/8 - M	6	4	7	0	18	2
5/8 - T	12	10	9	1	8	2
6/8 - M	5	7	10	2	13	3

6/8 - T	13	6	12	1	9	1
7/8 - M	6	4	8	1	13	2
7/8 - T	11	4	13	1	9	3
10/8 - M	3	2	8	0	7	0
10/8 - T	6	4	4	1	7	2
1/9 - M	7	6	8	3	4	7
1/9 - T	21	4	6	2	3	6
2/9 - M	12	6	9	3	5	7
2/9 - T	10	4	10	1	4	5
3/9 - M	11	2	13	3	5	8
3/9 - T	11	6	11	1	3	5
4/9 - M	13	5	9	2	4	5
4/9 - T	13	3	6	2	4	4
7/9 - M	16	6	9	1	4	16
7/9 - T	20	6	13	1	4	11
Total	212	99	183	29	142	93

Tabela 6, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as manhãs

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSEMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - M	6	5	10	2	11	2
5/8 - M	6	4	7	0	18	2
6/8 - M	5	7	10	2	13	3
7/8 - M	6	4	8	1	13	2
10/8 - M	3	2	8	0	7	0
1/9 - M	7	6	8	3	4	7
2/9 - M	12	6	9	3	5	7
3/9 - M	11	2	13	3	5	8
4/9 - M	13	5	9	2	4	5
7/9 - M	16	6	9	1	4	16
Total	85	47	91	17	84	52

Tabela 7, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na RFM, durante as tardes

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - T	10	5	8	1	7	2
5/8 - T	12	10	9	1	8	2
6/8 - T	13	6	12	1	9	1
7/8 - T	11	4	13	1	9	3
10/8 - T	6	4	4	1	7	2
1/9 - T	21	4	6	2	3	6
2/9 - T	10	4	10	1	4	5
3/9 - T	11	6	11	1	3	5
4/9 - T	13	3	6	2	4	4
7/9 - T	20	6	13	1	4	11
Total	127	52	92	12	58	41

Tabela 8, Distribuição dos totais de Outras Estratégias por tipos, por dia e por horário, na Rádio Comercial

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - M	12	0	7	3	14	2
4/8 - T	10	4	4	3	4	3
5/8 - M	12	0	5	3	15	4
5/8 - T	11	4	8	2	6	3
6/8 - M	12	0	15	3	17	4
6/8 - T	10	0	13	3	1	1
7/8 - M	11	1	14	3	3	2
7/8 - T	10	0	14	2	1	1
10/8 - M	12	0	4	1	18	2
10/8 - T	9	4	2	1	2	2
1/9 - M	6	0	5	4	12	5
1/9 - T	6	4	4	1	0	1
2/9 - M	6	0	8	5	12	8

2/9 - T	6	4	6	3	1	4
3/9 - M	6	0	8	6	12	3
3/9 - T	6	4	7	2	3	5
4/9 - M	4	0	6	5	9	3
4/9 - T	7	5	7	2	0	4
7/9 - M	24	0	4	2	3	3
7/9 - T	20	4	6	0	1	2
Total	200	34	147	54	134	62

Tabela 9, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as manhãs

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - M	12	0	7	3	14	2
5/8 - M	12	0	5	3	15	4
6/8 - M	12	0	15	3	17	4
7/8 - M	11	1	14	3	3	2
10/8 - M	12	0	4	1	18	2
1/9 - M	6	0	5	4	12	5
2/9 - M	6	0	8	5	12	8
3/9 - M	6	0	8	6	12	3
4/9 - M	4	0	6	5	9	3
7/9 - M	24	0	4	2	3	3
Total	105	1	76	35	115	36

Tabela 10, Distribuição das Outras Estratégias por tipos na Rádio Comercial, durante as tardes

DIA	SPONSOR	NAMING	BRANDING	BRANDED CONTENT	ENDORSMENT	MEDIA PARTNER
4/8 - T	10	4	4	3	4	3
5/8 - T	11	4	8	2	6	3

6/8 - T	10	0	13	3	1	1
7/8 - T	10	0	14	2	1	1
10/8 - T	9	4	2	1	2	2
1/9 - T	6	4	4	1	0	1
2/9 - T	6	4	6	3	1	4
3/9 - T	6	4	7	2	3	5
4/9 - T	7	5	7	2	0	4
7/9 - T	20	4	6	0	1	2
Total	95	33	71	19	19	26

Tabela 11, Distribuição dos totais de Outras Estratégias e Publicidade por dia, por hora, a tabela de preços de Publicidade, a média por hora e o retorno financeiro na RFM e Rádio Comercial, durante o mês de Setembro

HORA	3SET		4SET		7SET		MÉDIA OE	MÉDIA PUB	PREÇO POR HORA	MÉDIA REV OE	MÉDIA REV PUB	TOTAL MÉDIA REV
	OE	PUB	OE	PUB	OE	PUB						
	COMERCIAL											
7	10	27	10	27	12	26	10,67	26,67	600,00	6 400,00	16 000,00	22 400,00
8	16	27	6	40	11	31	11,00	32,67	950,00	10 450,00	31 033,33	41 483,33
9	7	29	6	39	11	25	8,00	31,00	940,00	7 520,00	29 140,00	36 660,00
10	2	29	5	23	2	30	3,00	27,33	580,00	1 740,00	15 853,33	17 593,33
17	7	29	6	27	9	28	7,33	28,00	500,00	3 666,67	14 000,00	17 666,67
18	9	23	9	28	16	20	11,33	23,67	550,00	6 233,33	13 016,67	19 250,00
19	11	23	10	33	8	22	9,67	26,00	350,00	3 383,33	9 100,00	12 483,33
	RFM											
7	11	20	11	26	16	18	12,67	21,33	570,00	7 220,00	12 160,00	19 380,00
8	13	25	13	24	14	17	13,33	22,00	980,00	13 066,67	21 560,00	34 626,67
9	8	33		32	14	15	10,00	26,67	975,00	9 750,00	26 000,00	35 750,00
10	10	17	6	18	8	16	8,00	17,00	580,00	4 640,00	9 860,00	14 500,00
17	13	22	12	30	18	12	14,33	21,33	490,00	7 023,33	10 453,33	17 476,67
18	12	20	10	26	20	17	14,00	21,00	550,00	7 700,00	11 550,00	19 250,00

19	12	20	10	20	17	16	13,00	18,67	290,00	3 770,00	5 413,3 3	9 183,33
----	----	----	----	----	----	----	-------	-------	--------	----------	--------------	----------

Tabela 12, Contagem da Publicidade e retorno financeiro da manhã, tarde e total, da RFM

RFM - PUBLICIDADE	4	4	5	5	6	6	7	7	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	7	7	TOTAL	REV M	REV T	REV TOTAL
	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/				
	8	8	8	8	8	8	8	8	/	/	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9				
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T				
Depuralina	4	3	5	3	5	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	62	28721,25	11083,25	39804,5
Nutribalance	2	2	4	2	2	2	4	2	4	0	2	2	4	0	4	4	2	2	2	2	48	23287,5	7979,94	31267,44
Angelicalm	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	43	20182,5	7536,61	27719,11
Pingo Doce	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	0	0	34	13972,5	7093,28	21065,78
Jumbo	4	3	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	4	0	0	33	13196,25	7093,28	20289,53
Intermarchê	4	2	3	0	0	0	0	0	4	3	3	2	3	0	0	0	0	0	4	2	30	16301,25	3989,97	20291,22
Minipreço	0	0	0	0	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	5	3	5	3	0	0	30	13972,5	5319,96	19292,46
Continente	1	0	0	0	0	2	4	3	0	0	0	0	3	2	3	3	4	3	1	0	29	12420	5763,29	18183,29
Cepsa	1	2	2	1	1	1	3	2	0	0	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	28	12420	5319,96	17739,96
Novo Banco	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	28	13972,5	4433,3	18405,8
Raid	4	2	4	3	5	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	13196,25	4876,63	18072,88
El Corte Inglés	1	0	3	0	2	0	3	0	1	1	0	1	2	0	2	0	7	2	2	0	27	17853,75	1773,32	19627,07
Depurmon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25	11643,75	4433,3	16077,05
EDP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	1	4	4	2	4	0	0	25	10091,25	5319,96	15411,21
Espaço Casa	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	9315	5319,96	14634,96
Metro Street Fest Cascais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	24	9315	5319,96	14634,96
Carglass	3	2	3	1	2	2	4	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	23	12420	3103,31	15523,31
Cofidis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	10091,25	4433,3	14524,55
Media Markt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	5	6	4	0	0	23	8538,75	5319,96	13858,71
Staples	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	4	1	3	1	4	0	3	2	23	13972,5	2216,65	16189,15
BragaParque	0	0	4	3	4	4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	9315	4433,3	13748,3
Visão	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3	0	0	21	7762,5	4876,63	12639,13
KLM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	1	4	1	4	1	0	0	0	19	11643,75	1773,32	13417,07
Lidl	0	1	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0	1	19	4657,5	5763,29	10420,79
Mar Salgado (Sic)	4	3	0	1	3	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	6986,25	4433,3	11419,55
Jom	0	0	0	0	3	1	3	2	0	0	0	0	0	0	3	1	3	2	0	0	18	9315	2659,98	11974,98

Montepio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	1	3	2	1	2	2	2	18	6986,25	3989,97	10976,22
Vodafone	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	3	2	2	0	2	2	2	0	18	10091,25	2216,65	12307,9
Decathlon	1	3	2	3	1	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	4657,5	4876,63	9534,13
Volvo V40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	2	1	3	2	1	2	15	6986,25	2659,98	9646,23
Coração de Ouro (Sic)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1	1	1	0	1	3	2	14	6210	2659,98	8869,98
Exposição Playmobile Glicínias Plaza e Foz Plaza	1	2	1	2	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	3881,25	3546,64	7427,89
Norauto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	1	3	1	0	0	2	0	13	7762,5	1329,99	9092,49
Opel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	2	2	1	2	1	13	4657,5	3103,31	7760,81
Optivisão	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	0	2	2	2	0	13	6210	2216,65	8426,65
Fly Emirates	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	12	4657,5	2659,98	7317,48
Samsung TV Oficial Liga NOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	2	0	1	1	2	1	12	5433,75	2216,65	7650,4
Leroy Merlin	3	0	2	2	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	6210	1329,99	7539,99
Worten	0	0	0	0	4	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	6210	1329,99	7539,99
Caetano Glass	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10	3881,25	2216,65	6097,9
Diário de Notícias	0	0	2	0	2	0	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	6210	886,66	7096,66
GameBox Sporting	1	1	3	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4657,5	1773,32	6430,82
Glassdrive	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	10	4657,5	1773,32	6430,82
Jornal de Noticias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	1	2	2	0	0	0	10	4657,5	1773,32	6430,82
Marinha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	1	2	0	10	5433,75	1329,99	6763,74
MoneyGram/Continent e	2	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4657,5	1773,32	6430,82
O Jogo	2	0	1	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5433,75	1329,99	6763,74
1820 Serviço de Informações	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4657,5	1773,32	6430,82
Festa do Continente, Porto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	1	1	2	9	3105	2216,65	5321,65
RP Rádio Popular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	3	0	0	9	3881,25	1773,32	5654,57
Fórum Aveiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3	0	1	0	1	8	0	3546,64	3546,64
Aki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	7	1552,5	2216,65	3769,15
Brisa	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3105	1329,99	4434,99
Ceranor - Exponor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	2	0	0	0	7	3881,25	886,66	4767,91
Prio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	3105	1329,99	4434,99
Robialac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	2	0	0	7	3105	1329,99	4434,99
Samsung Galaxy 6 Edge Plus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	7	3881,25	886,66	4767,91
Ford Fiesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	6	2328,75	1329,99	3658,74
O Boticário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	6	4657,5	0	4657,5
Santa Casa da Misericórdia	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	776,25	2216,65	2992,9

Seaside Sunset Sessions	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2328,75	1329,99	3658,74
Bricomarchê	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	5	2328,75	886,66	3215,41
Sapo 24	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1552,5	1329,99	2882,49
Diana Krall MEO Arena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	4	1552,5	886,66	2439,16
MEO Game of Phones	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3105	0	3105
Street Food Festival, Ericeira	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1552,5	886,66	2439,16
Superbrands	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4	1552,5	886,66	2439,16
Totaloto	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2328,75	443,33	2772,08
Caixa Geral de Depósitos	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1552,5	443,33	1995,83
Corneto Aquashow Party	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	776,25	886,66	1662,91
Projeto Chicco Dá Vida	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1552,5	443,33	1995,83
Toyota	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	776,25	886,66	1662,91
ActivoBank	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	776,25	443,33	1219,58
Eleições - Voto Antecipado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	886,66	886,66
Festival do Marisco de Olhão	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	776,25	443,33	1219,58
Instituto Óptico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Midas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	886,66	886,66
Noite Branca Braga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	776,25	443,33	1219,58
Team de Sonho ao Vivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Team Wolf no MOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Tranquilidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Holi Festival das Cores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	443,33	443,33
Kid To Kid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	776,25	0	776,25
Nickelodeon	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	776,25	0	776,25
Pós-Graduação ISEG/Grupo Renascença	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	776,25	0	776,25
Roady	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	776,25	0	776,25
Sagres	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	443,33	443,33
Total	57	43	57	43	64	49	74	50	37	57	37	79	50	15	92	95	69	75	66	45	1156	521640	214571,72	736211,72

Tabela 13, Contagem da Publicidade e retorno financeiro da manhã, tarde e total da Rádio Comercial

COMERCIAL - PUBLICIDADE	4	4	5	5	6	6	7	7	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	7	7	TOTAL	REV M	REV T	REV TOTAL	
	/	/	/	/	/	/	/	/	0	0	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
	8	8	8	8	8	8	8	8	/	/	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9					
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T					
Worten	3	2	4	4	1	9	1	3	8	2	3	6	5	6	5	6	3	3	3	5	3	105	43800	21015	64815
Novo Banco	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	0	0	63	26280	12609	38889	
Staples	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	6	4	7	4	7	4	7	4	52	24090	8873	32963
Lidl	3	1	3	2	5	4	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	45	18980	8873	27853	
Continente	4	0	0	0	0	2	4	4	0	0	0	1	5	1	4	3	7	4	3	2	44	19710	7939	27649	
Montepio	2	0	2	0	2	0	2	0	5	2	2	1	5	2	4	1	5	2	5	1	43	24820	4203	29023	
Solinca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42	17520	8406	25926
El Corte Inglés	1	1	3	0	3	0	6	2	1	1	2	0	3	2	3	2	7	2	1	1	41	21900	5137	27037	
FNAC	0	0	0	0	5	3	4	4	0	0	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	39	16060	7939	23999	
Raid	6	3	6	3	6	3	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	17520	5604	23124	
Volvo V40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	6	2	6	1	6	2	5	1	36	21170	3269	24439
Intermarchê	4	3	3	0	0	0	0	0	5	3	4	2	3	0	0	0	0	0	4	3	34	16790	5137	21927	
Midas	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	34	8760	10274	19034	
Jumbo	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	6	4	0	0	33	14600	6071	20671
Cepsa	3	2	2	2	2	1	2	1	0	0	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	32	13870	6071	19941	
EDP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	3	4	2	3	3	5	2	1	30	8760	8406	17166	
Minipreço	0	0	0	0	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	4	3	4	3	0	0	28	11680	5604	17284
Media Markt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	5	7	5	0	0	27	10220	6071	16291
Pingo Doce	3	1	2	1	2	1	2	1	1	0	2	1	2	1	2	1	2	1	1	0	27	13870	3736	17606	
Vodafone	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	4	3	0	3	3	2	2	2	26	9490	6071	15561	
Espaço Casa	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	8760	5604	14364	
Vodafone Paredes de Coura	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	10220	4670	14890	
Cofidis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	9490	4670	14160	
Carglass	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	9490	4203	13693	
Air France	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	2	3	3	0	0	21	8760	4203	12963	
Opel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	19	8760	3269	12029	
Cin	2	1	2	1	1	1	1	0	0	0	2	0	2	1	1	1	1	1	0	0	18	8760	2802	11562	
Porto Beer	2	0	2	1	2	0	0	0	0	0	2	1	2	0	0	1	2	1	2	0	18	10220	1868	12088	

Decathlon	1	3	2	2	2	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	4380	5137	9517
Troia Resort	3	0	3	0	3	0	5	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	11680	467	12147
Extravagant Weekend Strada Outlet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	6	3	0	0	16	4380	4670	9050
Jom	0	0	0	0	3	1	3	1	0	0	0	0	0	0	3	1	3	1	0	0	16	8760	1868	10628
Leroy Merlin	4	1	2	1	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	8760	1868	10628
Tamariz	1	1	1	1	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	1	0	0	16	6570	3269	9839
Única Mulher (Tvi)	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2	16	0	7472	7472
Corrida Solidária Bosch	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	1	1	2	3	1	0	0	15	6570	2802	9372
Fly Emirates	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	15	5840	3269	9109
Jardins Proibidos (Tvi)	0	1	0	2	0	2	0	2	0	1	0	1	0	2	0	1	0	2	0	1	15	0	7005	7005
ActivoBank	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	5840	2802	8642
MoneyGram/Continente	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	5840	2802	8642
Kia	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	5110	2802	7912
Aki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	1	0	2	1	2	1	12	5840	1868	7708
Perfumes & Companhia	2	0	2	1	2	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	6570	1401	7971
British Council	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1	11	5110	1868	6978
Jornal de Notícias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	2	1	3	1	0	0	11	5840	1401	7241
Ceranor - Exponor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	2	1	0	0	0	0	10	4380	1868	6248
Glassdrive	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	10	4380	1868	6248
Manuel Alves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	10	4380	1868	6248
RP Rádio Popular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	2	0	9	3650	1868	5518
Turismo do Centro de Portugal	0	0	0	0	0	0	3	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	4380	1401	5781
Zoomarine	1	1	1	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3650	1868	5518
Bricomarchê	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	2	1	8	4380	934	5314
Esposende	2	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	5840	0	5840
Multiopticas	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	3650	1401	5051
Brisa	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2920	1401	4321
Camilia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
Controlauto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
Ford Fiesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	7	2920	1401	4321
IStore	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	0	0	7	2920	1401	4321
Lego Fun Factory	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	7	3650	934	4584
O Boticário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	3	0	0	0	7	4380	467	4847

Pequenos Gigantes (Tvi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	2	0	1	7	0	3269	3269
Prio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
Robialac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	7	2920	1401	4321
Samsung Galaxy 6 Edge Plus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	7	2920	1401	4321
Samsung Galaxy Tab 4 + Mochila Rip Curl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	3	0	7	4380	467	4847
Sedatif Pc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
Toyota	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
Tranquilidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	2920	1401	4321
TVI Player	0	2	0	1	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	3269	3269
GT Series Algarve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6	2920	934	3854
OLX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6	2920	934	3854
Pneupor	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2190	1401	3591
Caixa Geral de Depósitos	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2190	934	3124
Nespresso	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2190	934	3124
Totoloto	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3650	0	3650
Vinagre Ponti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5	2190	934	3124
Colchão Net	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2920	0	2920
Samsung TV Oficial Liga NOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	1460	934	2394
MEO Sudoeste	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1401	1401
Pós-Graduação Jornalismo ISCTE/Media Capital	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1460	467	1927
Aqua Portimão	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	730	467	1197
MEO Game of Phones	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1460	0	1460
President Sticks de Queijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1460	0	1460
Roady	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1460	0	1460
5àSec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	730	467	1197
Liderpapel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	730	0	730
Total	7	4	6	4	8	6	9	5	4	3	8	5	9	6	1	7	1	8	1	7		1488	645320	282068	927388

Tabela 14, Contagem das Outras Estratégias e retorno financeiro da manhã, tarde e total da RFM

RFM - OUTRAS ESTRATÉGIAS	4	4	5	5	6	6	7	7	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	7	7	TOTAL	REV M	REV T	REV TOTAL
	/	/	/	/	/	/	/	/	0	0	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/				
	8	8	8	8	8	8	8	8	/	/	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9				
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T				
Passatempo Rock in Rio Brasil - ENDORSMENT	1	5	1	5	8	6	1	5	4	6	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	115	54337,5	19949,85	74287,35
O Teu Pai Tem Bigode, com o apoio Holmes Place - SPONSOR	3	0	3	1	2	1	3	0	3	1	2	2	4	1	2	1	4	2	3	0	38	22511,25	3989,97	26501,22
Horas Oferta El Corte Inglés - SPONSOR	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	2	0	3	0	3	0	4	0	3	30	0	13299,9	13299,9
Trânsito Oferta Cartão Poupa Mais - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30	10867,5	7093,28	17960,78
Digressão Anselmo Ralph com a RFM - BRANDING	1	3	1	2	1	2	0	2	0	0	2	2	1	2	2	2	1	0	1	3	28	7762,5	7979,94	15742,44
RFM Somnii Radio Show/Web Radio - NAMING	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	26	8538,75	6649,95	15188,7
Dance Event RFM Funchal - NAMING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	2	1	2	3	1	4	4	25	11643,75	4433,3	16077,05
Lisb-ON Jardim Sonoro com a RFM - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	3	5	2	0	0	23	10867,5	3989,97	14857,47
Trânsito Oferta Roady - SPONSOR	3	2	3	2	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	9315	4433,3	13748,3
Espectáculos do Nilton - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	1	3	0	2	0	6	1	20	12420	1773,32	14193,32
Leiria Dance Floor com DJS RFM - BRANDING	5	2	2	3	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	8538,75	3989,97	12528,72
Vogue Fashion Night Out, Rádio Oficial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	1	2	4	4	19	6986,25	4433,3	11419,55
Concerto Enrique Iglesias com a RFM - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	5	1	0	1	0	1	18	7762,5	3546,64	11309,14
Festival Sol da Caparica com a RFM - BRANDING	2	3	1	1	2	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	8538,75	3103,31	11642,06
Horas Oferta Mazda - SPONSOR	0	1	0	3	0	3	0	2	0	0	0	3	0	2	0	2	0	2	0	0	18	0	7979,94	7979,94
Feira de S. Mateus, RFM Dance Floor ao Vivo - NAMING	2	2	2	4	2	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	5433,75	4433,3	9867,05
Spots Institucionais (Café da Manhã) - ENDORSMENT	0	2	2	2	3	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	6986,25	3546,64	10532,89
Festival da Água, RFM Dance Floor - NAMING	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	6986,25	3103,31	10089,56
Discoteca Búzios, Festa RFM - NAMING	1	2	1	4	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	3881,25	4433,3	8314,55
Agente da UNCLE nos cinemas - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	2	1	2	2	0	2	0	0	14	6210	2659,98	8869,98
Festas do Mar com a RFM - BRANDING	1	0	2	1	0	1	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	4657,5	2659,98	7317,48
Missão Impossível nos cinemas, com a RFM - MEDIA PARTNER	0	1	1	2	2	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	3105	3546,64	6651,64

Noite Branca em Braga, com a RFM - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	2	1	0	2	3	12	3105	3546,64	6651,64
Tempo Oferta Opel - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	4	0	3	0	12	9315	0	9315
10 Músicas Seguidas Oferta Glicínias e Foz Plaza - SPONSOR	0	3	0	3	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	5319,96	5319,96
Espéctaculo do Salvador Martinha - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	4	10	4657,5	1773,32	6430,82
Nutribalance (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	10	0	4433,3	4433,3
Tempo Oferta Optivisão - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	2	0	3	0	10	7762,5	0	7762,5
Castings L'Agence com a RFM - BRANDING	0	0	0	1	2	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	2328,75	2659,98	4988,73
Discoteca Búzios, com a RFM - BRANDING	1	0	0	0	0	0	0	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2328,75	2216,65	4545,4
Passatempo Kidzania, em rfm.pt - ENDORSMENT	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3881,25	1329,99	5211,24
Tempo Oferta Aki - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	2	0	2	0	0	8	1552,5	2659,98	4212,48
Vontade de Vencer, nos cinemas com a RFM - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	3	0	1	0	0	0	8	4657,5	886,66	5544,16
Corneto Aquashow Party, com DJS RFM - BRANDING	0	0	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3105	1329,99	4434,99
Festa Continente no Porto, RFM Convida - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6	1552,5	1773,32	3325,82
Peça "Nome Próprio" com a RFM - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	1	0	0	6	776,25	2216,65	2992,9
Potência Máxima nos cinemas, com a RFM - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	2328,75	1329,99	3658,74
Programa "Estou Aqui", PSP e MEO Kids - MEDIA PARTNER	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3105	886,66	3991,66
Trânsito Oferta Norauto - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	2328,75	1329,99	3658,74
Bomba de Calor EDP (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	5	2328,75	886,66	3215,41
TV Samsung SU-HD (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	5	3881,25	0	3881,25
Empire na FoxLife, com o apoio RFM - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	4	1552,5	886,66	2439,16
Feira de S. Mateus, com DJS RFM - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	1552,5	886,66	2439,16
Fins de Semana no IKEA (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	3105	0	3105
Tempo Oferta Kid To Kid - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	1773,32	1773,32
10 Músicas Seguidas Oferta Volvo V40 - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	4	1552,5	886,66	2439,16
Horas Oferta Instituto Óptico - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	1329,99	1329,99

Ídolos, Rádio Oficial - BRANDING	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1552,5	443,33	1995,83	
Corrida da Linha Medis, com a RFM - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Mar Salgado SIC - BRANDED CONTENT	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1552,5	0	1552,5	
Tour “Encontramo-nos na Bola Nívea” - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1552,5	0	1552,5	
10 Músicas Seguidas Oferta Seaside Sunset Sessions - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	886,66	886,66	
10 Músicas Seguidas Oferta Seat Ibiza - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	776,25	443,33	1219,58
Ouvinte Mais - ENDORSMENT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	443,33	443,33	
Passatempo Ídolos Convites Gala - ENDORSMENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	443,33	443,33	
Passatempo Leiria Dance Floor - MEDIA PARTNER	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	776,25	0	776,25	
Programa Salvador Martinha, Jumbo - BRANDED CONTENT	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	776,25	0	776,25	
Superbrands, RFM Media Partner - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	443,33	443,33
Tempo, Trânsito e Noticias Oferta Mazda 2 - SPONSOR	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	443,33	443,33	
Total	3 6	3 3	3 7	4 2	4 0	4 2	3 4	4 1	2 0	2 4	3 5	3 3	4 2	3 4	3 8	3 8	3 2	5 2	5 4	749	291870	165362 ,09	457232,0 9	

Tabela 15, Contagem das Outras Estratégias e retorno financeiro da manhã, tarde e total da Rádio Comercial

COMERCIAL - OUTRAS ESTRATÉGIAS	4 / 8	4 / 8	5 / 8	5 / 8	6 / 8	6 / 8	7 / 8	7 / 8	1 / 8	1 / 8	1 / 9	1 / 9	2 / 9	2 / 9	3 / 9	3 / 9	4 / 9	4 / 9	7 / 9	7 / 9	TOTAL	REV M	REV T	REV TOTAL
	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T	- M	- T				
Trânsito Oferta Montepio - SPONSOR	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	7	6	6	119	42340	28487	70827
Spots Institucionais (Manhãs da Comercial) - ENDORSMENT	1 2	3	1 4	3	1 5	1	1	1	1 6	1	1 2	0	1 2	0	1 1	0	8	0	3	0	113	75920	4203	80123
MEO Sudoeste, garantia da Comercial - BRANDING	4	2	3	5	1 2	1 3	1 1	1 4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	23360	15878	39238
Trânsito Oferta Mazda - SPONSOR	6	4	6	4	6	4	5	4	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	21170	9340	30510
Hora El Corte Inglés - NAMING	0	4	0	4	0	0	0	0	0	4	0	4	0	4	0	4	0	5	0	4	33	0	15411	15411
Multiopticas com a Vanda e Vasco - BRANDED CONTENT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	0	30	13870	5137	19007
Festival F com garantia da Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	2	4	4	3	3	0	3	26	8760	6538	15298
Trânsito Oferta OLX - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 2	1 0	22	8760	4670	13430

Passatempo Olha a Borla Manel - ENDORSMENT	1	1	1	1	1	0	2	0	1	1	0	0	0	1	1	3	1	0	0	1	16	5840	3736	9576
Lays & Sudoeste com Diogo e Joana - BRANDED CONTENT	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	5840	2802	8642
Ricky e os Flash, nos cinemas com a Comercial - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	3	1	2	0	0	10	2920	2802	5722
Trânsito Oferta Litocar - SPONSOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4	10	4380	1868	6248
Festival do Crato, apoio da Comercial - BRANDING	1	1	1	1	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	4380	1401	5781
Comedia à La Carte, com garantia da Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	3650	1401	5051
GNR nos Coliseus, mais infos no site da Comercial - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	8	2920	1868	4788
Quarteto Fantástico, nos cinemas com a Comercial - MEDIA PARTNER	1	0	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3650	1401	5051
City Water Slide, apoio da Comercial - MEDIA PARTNER	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3650	934	4584
Concerto David Fonseca, garantia da Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	1	1	0	7	2190	1868	4058
DAMA Ao Vivo, um concerto Rádio Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7	2920	1401	4321
Azeitonas ao Vivo, Concerto Comercial - BRANDING	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2190	1401	3591
Cascais Long Distance Triatlo, Rádio Oficial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	6	1460	1868	3328
Concerto David Guetta, mais infos no site da Comercial - MEDIA PARTNER	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2190	1401	3591
Samsung Galaxy 6 Edge Plus (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	6	2920	934	3854
Rui Veloso no MEO Arena - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	1	0	0	0	6	2920	934	3854
Marisa, Novo CD, mais infos no site da Comercial - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	5	2920	467	3387
Concerto Dave Matthews Band - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4	2190	467	2657
EDP Bomba de Calor (dica da locutora) - BRANDED CONTENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	4	2920	0	2920
Digressão dos Clã, mais infos no site da Comercial - MEDIA PARTNER	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	730	934	1664
Prevenção Rodoviária, alerta da Rádio Comercial - ENDORSMENT	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1460	467	1927
Ricardo Azevedo ao Vivo, garantia Rádio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	730	934	1664

Comercial - BRANDING																								
Lumina Cascais, com o apoio Rádio Comercial - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	730	467	1197
MEO Marés Vivas, com a Comercial - BRANDING	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	730	467	1197
The Gift 20 Anos ao Vivo, garantia da Rádio Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	730	467	1197
The Famous Fest, com a garantia da Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1460	0	1460
Tiago Bettencourt, concertos Rádio Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	1460	0	1460	
Corrida El Corte Inglés S. Silvestre, com a Comercial - MEDIA PARTNER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	467	467	
Digressão Natiruts com a Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	730	0	730	
Disco Rádio Comercial Expensive Soul - BRANDING	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	730	0	730	
Filme Minimos, vozes da Comercial - ENDORSMENT	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	730	0	730	
Maior Concerto Mais Pequeno do Mundo da Rádio Comercial - ENDORSMENT	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	467	467	
NOS Alive com a Comercial - BRANDING	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	730	0	730	
TNT Todos no Top El Corte Inglés	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	730	0	730	
Total	38	28	39	34	51	28	34	28	32	31	27	38	24	35	27	27	25	36	33	631	267910	123288	391198	

Tabela 16, Preços por *spot* de 20', por hora, da RFM

Hora-a-hora	2ª a 6ª Feira
07:00/08:00	570,00
08:00/09:00	980,00
09:00/10:00	975,00
10:00/11:00	580,00
17:00/18:00	490,00
18:00/19:00	550,00
19:00/20:00	290,00

Tabela 17, Preços por *spot* de 20', por hora, na Rádio Comercial

07H / 08H	600		
08H / 09H	950	17H / 18H	500
09H / 10H	940	18H / 19H	550
10H / 11H	580	19H / 20H	350

Anexo 1

Entrevista a João Moreira, Diretor de Marketing das Rádios do Grupo Media Capital

Em todos estes anos de emissão, qual é a principal diferença entre a Rádio Comercial do passado e a do presente?

Primeiro é a música. As rádios eram muito rádios de palavra, o que é ainda hoje a TSF, e a Rádio Comercial, nos seus 36 anos, sofreu a transformação para uma rádio musical, muito musical mesmo. Perdeu muito a palavra, ou seja, tem menos voz e mais música. Depois a mudança maior é o digital, é a rádio deixar de ser só uma voz e passou a ser uma imagem, os locutores passaram a ter cara, por causa das redes sociais, dos sites, das televisões que nos acompanham. Isso é uma diferença muito grande, mudou completamente, saiu do estúdio a rádio.

Em que momento é que a Rádio Comercial percebeu que seria importante investir em estratégias de rentabilização/marketing? Foi uma questão de subir audiências, aumentar/diversificar receitas ou ambas?

A Rádio Comercial e as empresas gostam de estar associadas, é uma boa alavancagem, estar associada a projectos de sucesso. Eu se tiver uma marca seja do que for, se eu conseguir estar associado a um projecto de sucesso, a minha marca está a ganhar alguma coisa. Aqui, a história dos concertos, dos festivais ou dos eventos, que nós nos associamos como media partner, é dois em um. Nós damos a vantagem ao evento de comunicar, temos a antena e ele comunica, e nós temos de ter a habilidade de conseguir comunicar no evento que somos a rádio que faz aquele evento e, portanto, temos de mostrar às pessoas que estão no evento que somos uma rádio que se associa a um evento que elas gostam e no fim do dia poderíamos ser considerado que somos uma rádio de que elas gostam. Claro que isto, quando uma pessoa vem de uma posição de quando a Comercial

estava, com 6% de audiência, há poucos anos atrás, para agora que tem 16%, é completamente diferente essa gestão de que eventos é que eu vou estar, como é que eu vou estar em cada um. Nós melhoramos significativamente os eventos em que nós estamos e melhoramos significativamente como é que estamos nesses eventos, mas é importantíssima essa associação aos bons eventos.

Em termos de estratégias de rentabilização, quando é que a Rádio Comercial percebeu que seria viável formar uma “marca da rádio” usando-a para apoiar concertos, festivais ou tendo parcerias com empresas ou músicos? Esse tipo de público é o vosso target ou têm outros?

Há eventos e eventos. Se tivermos um concertos dos U2 eu diria que era uma camisola feita à medida para a Rádio Comercial, há um mexe directo entre o conteúdo e a rádio, é aquilo que nós queremos, nós passamos U2, as pessoas gostam quando passamos U2, portanto se estivéssemos associados a um concerto dos U2 era bom. Quando vamos para um festival é diferente, se estamos a falar de um festival onde só há música electrónica, não é um festival para a Rádio Comercial, sendo que há um festival, que é o Meo Sudoeste, é um festival que a música electrónica ganhou um peso muito grande nos últimos anos. Mas toda essa música electrónica tem um embrulho diferente, uma experiência diferente, o Meo Sudoeste é uma experiência que as pessoas passam ali e que já é a nossa cara. Se aquilo fosse outra coisa qualquer, grande parte do conteúdo que está lá dentro nós não passamos em antena. O ideal é quando nós temos um festival em que o cartaz, a música passa toda na rádio, mas às vezes não temos mas a marca é forte. Isto foi sempre acontecendo, depois a marca torna-se mais forte conforme vai tendo mais audiências. O programa da manhã foi o que nos trouxe a força de perceber que estávamos com uma marca com muitos significados, de companhia, de alegria, de humor, de riso, de família, portanto é uma rádio que facilmente num carro, numa pessoa que sai de casa às oito da manhã, um pai de cinquenta, um filho de vinte e um filho de 16 vão tranquilamente ouvir a Rádio Comercial, a família consegue ouvir a Rádio Comercial. Isso foi o programa da manhã que nos trouxe, eu diria que nos últimos cinco anos começamos a perceber que aquilo estava com uma dimensão muito grande. Por exemplo, estamos associados a dois grandes eventos infantis, estamos sempre associados a um, que é o Panda e agora a Violeta. Nós temos um público mais adulto mas não há pai que não vá ao Panda com os filhos. Quem vai ao Panda são os meus

ouvintes, se eu sou pai e a minha filha vai ao Panda eu vou ter de ir com ela. Eu estou a ser media partner de um evento que tem a ver com o meu ouvinte, e a Violeta tem a ver com o meu ouvinte, está dirigido a um público que não vai sozinho.

Quais foram as estratégias que foram sendo deixadas para trás? E porquê? Já não havia retorno, o público já estava cansado?

Agora também vou ter de falar um pouco das outras rádios. Nós somos um grupo de quatro rádios em que cada rádio tem um cluster musical muito bem definido. Temos uma Smooth FM onde passamos Jazz, uma M80, onde há música dos anos 80, 70 e alguma dos 90, e temos uma Comercial e uma Cidade e isto em termos de idades varre e está completamente definido. O que fica para trás é o que não cabe aqui, o que não cabe dentro destes clusters, o que é difícil. Nós não podemos estar associados a coisas que sejam flop, amanhã dizem-nos “vou fazer um concerto de uma banda que está agora na moda, mas vou fazer no Estádio do Benfica, para cinquenta mil pessoas”, eu gostava imenso de estar associado a essa banda mas cinquenta mil pessoas não vão lá estar, portanto eu não vou estar associado. Para fazer os U2, vou para o estádio que for, porque vai encher. A política não é de deixar para trás mas vamos dizendo que não a alguns porque são flops. Na Comercial é menos difícil, na Cidade, que é uma rádio de música nova, música que está a aparecer, é mais fácil cometermos erros porque não sabemos hoje como evoluem as bandas.

Quanto aos programas da manhã, que muitas vezes têm passatempos em parceria com outras marcas, de que modo é que é uma estratégia rentável para a rádio? Estas marcas estão identificadas com o vosso público-alvo?

É uma estratégia super rentável para a rádio. Nós temos que reinventar a forma de receitas. Nós temos uma parte enorme de receitas que vêm ainda do spot mas depois temos essas receitas que vêm de passatempos das marcas, de endorsment às marcas, são fontes de receitas e nós vivemos das receitas. As marcas que nos batem à porta ou que nós falamos sabem que as audiências são bem específicas de quem é que nós temos, quem é que nos ouve. Se fossemos líderes e só tivéssemos targets C2, as marcas não vinham cá. Nós tivemos rádios com muita audiência mas essa audiência não tinha qualificação. As marcas vêm cá

porque sabem que somos líderes mas com audiência qualificada, que batem no target na mouche.

As estratégias de rentabilização, como as que referi anteriormente, têm só como objectivo as audiências ou há outros objectivos?

Tem o objectivo de manter a actividade com os nossos ouvintes, estarmos naquilo que eles gostam, e claro sempre crescer, esses são os dois grandes objectivos.

Ser media partner de grandes festivais/ concertos a nível nacional tem que objectivo em termos de marketing? Trata-se de uma permuta ou envolve investimento? Que vantagens têm colhido dessas parcerias?

Pode haver um investimento do evento, o evento pode pedir que sejamos media partner de uma maneira mais forte, mais eficaz, com mais dimensão, aí pode haver um investimento da parte do evento na rádio. O investimento da rádio é o que é que se vai fazer durante o evento – ter um contentor, onde decorre, se passo para lá o estúdio, se dou brindes ou não, há esse investimento. Eu não invisto no evento, eu não pago nada ao evento, quer dizer eu pago, porque dou publicidade. Há uma troca, é uma permuta mas depois tem uma despesa associada que é como é que eu vou comunicar dentro do evento. Isto traz sempre vantagens para a rádio em termos da notoriedade da marca e novos ouvintes. Há uma grande diferença entre a televisão e a rádio, as audiências de rádio são medidas através da notoriedade da marca, é muito importante a notoriedade da marca porque ninguém sabe o que se ouve em cada carro. As pessoas podem mentir mas a tendência é dizer a marca que tem mais pinta, é muito importante manter a marca muito viva.

Vamos imaginar que tenho uma pequena, uma média e uma grande empresa/grupo económico, qual seria para cada uma das minhas empresas a maneira mais rentável de fazer publicidade na Rádio Comercial?

No limite, uma pequena empresa pode não conseguir fazer publicidade na Rádio Comercial. Pode não conseguir fazer pelo custo que tem fazer campanha numa rádio líder de mercado. Todas essas empresas até podem conseguir fazer publicidade, o volume é que é completamente diferente. É mais normal a empresa com mais músculo financeiro conseguir

fazer uma publicidade mais 360, ou seja, tem o seu spot, tem passatempo, tem endorsment de antena, faz um spot publicitário com a voz de pessoas da rádio, que tem um custo acrescido. É mais fácil fazer uma campanha mais eficaz, com muito mais alcance, usando todas as formas de fazer publicidade na rádio, com uma empresa que tem mais dinheiro para gastar.

Como são pensadas as parcerias entre a Rádio Comercial e outras empresas, tanto para passatempos como para espectáculos? Tem a ver com o grupo económico onde a Rádio Comercial está inserida?

Depende muito. Nós temos um plano de marketing que fazemos no início do ano, depois temos ali áreas que queremos estar associados e que privilegiamos como parcerias. A música é essencial, somos rádios musicais, andamos sempre atentos ao que acontece musicalmente e o que vai acontecer de concertos musicais e estamos sempre em cima. Depois temos outros eventos, outras áreas que também queremos estar e que tentamos sempre escolher os melhores – não somos uma rádio de running, de corrida, mas queremos estar associados aos bons eventos de corrida. Não somos uma rádio de culinária mas queremos ser os melhores na culinária. Queremos escolher eventos que são bons. Eu diria que 70% dos eventos onde nós estamos há um planeamento prévio, no plano de marketing feito em Novembro e aprovado, estão lá. Os outros vão acontecendo, nós não sabemos que iam acontecer, alguém nos veio bater à porta, nós soubemos, falámos e acontece. Há um planeamento daquilo que nós queremos porque há muita coisa a que nós estamos ligados que nós não temos nada a ver em antena com aquilo, enquanto a música estamos. Eu não tenho programas de corrida nem de culinária, nem de outras coisas mas eu quero estar lá porque os meus ouvintes estão. Temos parcerias em que o grupo Media Capital vai todo, depois temos um evento que é nosso, o Meo Spot, é um evento da Media Capital. O envolvimento das rádios todas, da TVI, é um – estamos lá em benefício directo com aquilo. Depois temos outros eventos que entramos os dois como media partner, como grupo é muito bom podermos ir os dois mas não é uma obrigatoriedade estarmos os dois.

A Rádio Comercial já está a pensar em novas estratégias de rentabilização para o futuro? Vão ser complementares às que agora são aplicadas ou distintas?

Está sempre a pensar em novas estratégias, mas o futuro da rádio é uma coisa que ninguém sabe. Até quando é que as pessoas vão ouvir rádio como ouvem não sabemos. O que nós temos que ter é por o pé nos ramos todos e tentar perceber qual é o caminho. Temos as nossas ideias de qual é que vai ser o mercado da rádio, como é que vai funcionar, o que é que as pessoas mais gostam e portanto é tudo um bocadinho por cima do que nós temos. A história do digital, o futuro é o digital, eu tenho poucas dúvidas que daqui a 10, 20, 30 anos as pessoas vão ouvir rádio através do digital e portanto que as nossas torres todas que temos espalhadas pelo país vão valer zero. Mas vou mandar as torres abaixo? Não sei quanto tempo vai demorar. Nós queremos ser uma rádio inovadora, nós queremos ser uma rádio que arrisca, que é a primeira a fazer as coisas e temos planos de arriscar coisas novas e sempre como complemento ao que já temos.

A crise económica fez a Rádio Comercial baixar as tabelas de publicidade? Isso também influenciou a estratégia de marketing?

Não, a Rádio Comercial tem um comportamento completamente atípico no mercado de rádio, ou seja, quando a crise no mercado publicitário começa, a Rádio Comercial tem uma performance tão grande nas suas audiências e uma performance tão boa na sua notoriedade, quer como marca quer com os seus locutores, com os seus apresentadores, que contrariou tudo o que foi crise, o mercado de rádio cresceu ao longo dos anos, manteve-se outros, à custa da Rádio Comercial. Toda a gente caiu, a Rádio Comercial cresceu enormemente, teve crescimentos brutais enquanto o mercado caiu. Eu diria que nós fizemos o mercado de rádio crescer em ouvintes e fizemos o mercado de rádio manter e crescer. Ao crescermos apostamos ainda mais em campanhas novas, notoriedade, mais spots novos, em criatividade. Ao crescer tivemos essa possibilidade.

Qual é a missão da Rádio Comercial?

A Rádio Comercial tem várias missões diariamente. A primeira é fazer companhia às pessoas, há muitas pessoas que ouvem rádio sozinhas, nós sentimos isso nas redes sociais. Nós significamos muito para as pessoas que nos ouvem, temos um significado muito superior aquilo que nos achamos que temos e sentimos isso, por exemplo, nos concertos das Manhãs da Comercial. Temos histórias de chorar, de pessoas que vêm na rádio um amigo mesmo e o momento mais feliz do dia é quando estão a ouvir rádio, nós não temos ideia

disso mas acontece. Portanto isso é a missão, é a companhia, o entretenimento, dar felicidade às pessoas. Agora, o dia tem 24 horas, e o seu *mood* é diferente durante essas 24 horas, você precisa que a sua companhia acompanhe o seu *mood*. De manhã temos de saber acordar as pessoas, animar as pessoas porque os miúdos vão para a escola e nós vamos para o trabalho, durante o dia temos de ser companhia ser desconcentrar muito, para se eu estiver a trabalhar e quiser ouvir a Comercial poder estar a ouvir e quando chega a casa tenho de fazer você abstrair-se de tudo o que aconteceu durante o dia para chegar a casa bem disposta, à noite tenho de ser mais animada para você se aguentar acordada a fazer o que está a fazer. A missão há uma principal e há outra que vai mudando durante o dia. Mas somos sérios, somos uma rádio séria, divertida, companhia, essa é a grande missão.

São as agências de meios que angariam publicidade para a Rádio?

A Rádio Comercial trabalha maioritariamente com agências de publicidade, as agências de publicidade tem meios de medição de audiências, tem as audiências parametrizadas em sistemas informáticos, portanto e depois com os briefings dos seus anunciantes que tem parâmetros de idade e classe social, a Rádio Comercial quase sempre aparece e há uma negociação sobre a campanha, mas sim são eles que nos compram maioritariamente a publicidade.

A Rádio Comercial insere-se na estratégia do grupo económico, neste caso a Media Capital ou tem uma estratégia totalmente autónoma? São influenciados por toda essa estrutura?

Não há influência nenhuma, há um projecto que é vendido, que é apresentado pela administração das rádios. Há os acionistas e que é aprovado e depois não há nenhuma influência, e no estado em que a Rádio Comercial está neste momento menos influência há, porque está num crescendo grande, não temos qualquer condicionante à comunicação a fazer, à estratégia que damos à marca. Não vamos por a Comercial a dizer mal de uma coisa que é nossa ou que é do grupo, não vamos, porque há uma entreajuda, mas também não estamos condicionados a nada. A Comercial não diz mal, a Comercial faz humor e humor não é fazer mal, humor é divertirmo-nos com coisas e no limite fazemos humor com coisas de nós próprios, com as outras rádios do grupo ou televisão. A Rádio Comercial está num estágio que acho que nenhuma rádio alguma vez teve no panorama nacional. Não há histórico de um programa da manhã fazer um concerto dele próprio e esgotar o Meo Arena.

Nós vamos no segundo ano consecutivo a esgotar o Meo Arena com as músicas do Vasco Palmeirim acompanhado com mais três pessoas da equipa das manhãs. Nós não estamos condicionados, condicionamos.

Anexo 2

Entrevista a João Xavier Lobo, Diretor de Marketing e Comunicação do Grupo R/Com

Uma das coisas mais interessantes nestes tempos modernos que nós vivemos em termos de órgãos de comunicação social é que apesar de nós termos muito entretenimento ao nosso alcance, muito mas mesmo muito mais do que tínhamos há uns anos, sem internet, com dois canais de televisão, havia pouco entretenimento e era muito limitado – o que aconteceu nos últimos anos é que claramente se multiplicaram, há muito mais coisas para fazer, muito mais coisas a chamar a nossa atenção. Apesar de tudo isto, a rádio tem se mantido não só com audiências, mas como é prova a quantidade de gente jovem interessada em estudar a rádio e as estratégias de comunicação da rádio, está muito relevante, mesmo em termos académicos. Há muita gente a estudar rádio, há muita gente a estudar o fenómeno, há muita gente a estudar a comunicação e isso significa acima de tudo que o meio está vivo e está muito saudável.

Antigamente ouvia-se rádio em casa, ouvia-se rádio de manhã, antes de sair e não se ouvia rádio no carro, menos gente andava de carro, havia muito menos escuta no trabalho. Agora há menos gente a ouvir em casa e muito mais a ouvir no carro e no trabalho. Então o que tem acontecido à rádio não é perder ouvintes, é eles mudarem o local onde ouvem e isso significa que nós temos que nos adaptar em termos de comunicação para o tipo de escuta, para o que as pessoas estão a viver enquanto estão a ouvir rádio. E os conteúdos têm de ser adaptados, e têm sido. Têm sido adaptadas as plataformas em que nós distribuímos, enquanto rádio, os conteúdos.

A competitividade não só em Portugal, mas no mundo, entre rádios é muito grande, o que significa que estamos todos a tentar fazer melhor uns que os outros, o que dá nomeadamente conteúdos sempre interessantes, sempre actuais.

Em todos estes anos de emissão, qual é a principal diferença entre a RFM do passado e a do presente?

Acima de tudo temos de estar muito relevantes e muito actuais. Se há uma falha no facebook de cinquenta minutos, isso é tema. A rádio, que sempre foi um meio muito rápido, que não tinha de deslocar meios complexos como a televisão, nós chegávamos primeiro e dávamos a notícia primeiro, hoje em dia também temos de ser rápidos no entretenimento, temos de ser rápidos a adaptar o humor aos acontecimentos da nossa sociedade. Se o Sócrates é preso, é natural que a minha equipa da manhã toque nisso. Mas tem aqui um contexto ainda mais interessante, é que como estamos todos muito segmentados, e não era assim no passado, cada um está a olhar para o seu segmento muito específico e muito identificado, a mensagem tem de ser completamente adaptada às pessoas, não estamos a servir os de 18 e de 80 anos. Não, nós temos um tom que eventualmente exclui pessoas acima dos 40 anos, na RFM, tratamos por tu, se calhar as pessoas mais velhas não gostam, então a mensagem que tem de ser em cima da atualidade também tem que ser com a linguagem própria daquele segmento e no passado não era assim. A rádio que mais audiência teve em Portugal, pelo menos desde que há medição de audiências, foi a Renascença, nos tempos áureos de António Sala, e o que acontecia naquela altura é que eram várias gerações em simultâneo a ouvir os mesmos conteúdos. As pessoas aceitavam isso, hoje em dia não aceitamos. Se não falam com a nossa linguagem, se os temas não são para nós, se o estilo não é o que nos agrada, nós vamos à procura porque há mais opções. As rádios são assim muito segmentadas, assim como os detergentes, os carros, os bancos, está tudo muito segmentado, é um fenómeno que os marketeers criaram, muito pela exigência da oferta e da procura, foi criado um modelo para sermos mais eficientes, segmentamos e trabalhamos para o segmento. O que aconteceu com as rádios foi muito isto. Depois é tudo uma linha de montagem, é o conteúdo adequado, o tom certo, na hora certa, com a rapidez desejada, isso foi a grande mudança que aconteceu a partir de 2000 para a frente. A rádio começou-se a segmentar e hoje vivemos aqui um mercado altamente competitivo em que os determinados segmentos são disputados por mais do que um player.

Em que momento é que a RFM percebeu que seria importante investir em estratégias de rentabilização/marketing? Foi uma questão de subir audiências, aumentar/diversificar receitas ou ambas?

Quando falamos de rentabilidade em rádio tem a ver com dinheiro. A rádio é um meio que tem uma audiência muito grande enquanto aglutinador de pessoas, é um meio que tem uma capacidade imensa de aglutinar públicos. Mas, se hoje em dia conseguimos servir para além de áudio, texto, imagem, não é onnipresente nem materializada, não tem a materialização que tem a televisão, que está na nossa casa e que está ali sempre a tocar. Nós temos de materializar a rádio, quando digo materializar quero dizer tornar a marca visível e por a rádio no caminho das pessoas, nós sabemos que as pessoas vêm até nós mas nós também temos de ir até as pessoas. O primeiro formato que se encontrou para ir ao encontro das pessoas foi fazer programas fora da rádio, foi assim que nasceram grandes programas, que levavam nomeadamente o programa da manhã pelo país fora, e isso não aconteceu só na década de 80, a RFM em 2003, 2004 ainda fez roadshows desse género e ainda hoje fazemos coisas parecidas. Mas depois os festivais, os apoios, o cinema, que nos permitem levar a marca até onde as pessoas estão, ir ao encontro delas, são um meio de activação de marca, estamos a falar da marca interagir com os seus públicos onde eles estão, não é só aqui na Rua Ivens 14, é também no cinema, no estádio, no Meo Arena, nos festivais, nós vamos à procura. Nós saímos do nosso espacinho e vamos à procura das pessoas e ao mesmo tempo trazemos conteúdos desses eventos para dentro da rádio, promovendo os eventos mas também usando esses conteúdos para entrar numa conversa, porque a rádio sempre foi assim, a rádio foi pioneira em ter uma conversa, as pessoas ligavam para cá. Não se falava em redes sociais e a rádio tinha conversas com as pessoas, não se fazia por broadcasting, abria a antena para que as pessoas falassem com ela. Mas hoje em dia fazemos isso também trazendo conteúdos do Rock in Rio, por exemplo, para a antena, trazendo ouvintes que no facebook vão interagir com esses conteúdos e geramos conversas. No marketing temos comunicação on air, tudo aquilo que nós fazemos em antena normalmente está subordinado a uma estratégia de marketing. Depois, tudo aquilo que é off air, e aqui a equipa de marketing e comunicação trabalha em ligação directa com os directores de programas de cada uma das marcas, mas trabalha em tudo o que não é on air, em tudo o que se pode imaginar. Televisão, imprensa, roadshows com a marca, parcerias na área do entretenimento, cinema, teatro, fazemos isso tudo, é a equipa do off air, a equipa de marketing e comunicação do grupo que estabelece estas parcerias. Fala com a SIC, liga-se ao Factor X e pomos as nossas estrelas envolvidas com as estrelas da SIC a produzir coisas em conjunto. Portanto as estratégias de rentabilização normalmente não são mais do que

operações de ativação de marca e geração de conteúdos. Algumas delas fazem dinheiro outras não. Algumas podem trazer receitas, outras reforçam notoriedade, algumas ao reforçar notoriedade atraem públicos, outras trazem conteúdos e esses conteúdos ao serem bons geram fidelização. Por exemplo, não fazemos dinheiro com o Rock in Rio, gostávamos mas não fazemos. O Rock in Rio é um investimento de marketing puro, temos de meter muitos recursos no evento, não só de antena, porque aquilo é altamente promovido, mas ainda de temos de por dinheiro para ativar marcas lá. Investe-se dinheiro, air time, recursos humanos no Rock in Rio. O retorno é estar associado a um evento de música, e rádio tem muito a ver com música, estamos ligados aos públicos que têm interesse por música e por isso o fit é perfeito. Rádio música, Rock in Rio música, Rádios Rock in Rio. Depois temos conteúdos em antena à volta da música mas temos as pessoas que gostam de música lá e vamos à procura delas, vamos interagir com elas no local, isso gera um reforço da relação.

Em termos de estratégias de rentabilização, quando é que a RFM percebeu que seria viável formar uma “marca da rádio” usando-a para apoiar concertos, festivais ou tendo parcerias com empresas ou músicos? Esse tipo de público é o vosso target ou têm outros?

Desde sempre a RFM percebeu a importância da marca da rádio. Nós temos marketing no grupo há muito tempo, claro que esta sofisticação do branding é mais de 2000 em diante, mas a Mega Hits que nasceu em 1998 já nasceu numa perspectiva de marca. Eu diria que no grupo, desde a década de 90, se trabalha seriamente a questão das marcas e as marcas vão ser fundamentais como factor de diferenciação dos meios no futuro, tão diferenciadores como uma marca alimentar. Vamos começar a ter marcas, no nosso mercado, que não se sabe muito bem qual é a plataforma principal. É claro que as que vêm da rádio e continuando a rádio a ter os níveis de audiência que têm hoje, as coisas são mais ou menos claras. Mas tudo se vai misturar com estes equipamentos que temos que permitem ser rádio, televisão e jornal. Está tudo nos smartphones. Neste momento queremos que todos tenham as apps da RFM, da Mega Hits na home dos smartphones, para que quando precisarem de saber uma notícia de um artista, seja a nossa marca a escolhida para ver essa notícia. Eu acho que o futuro dos meios está nos conteúdos e na marca, depois a distribuição hoje pode ser uma coisa e amanhã outra. Hoje em dia são as apps, é importantíssimo liderar nas apps, mas amanhã pode ser outra coisa qualquer, não sabemos. Mas temos de estar onde as pessoas estão em termos de consumo de media, em função do

comportamento das pessoas nós temos de ir onde elas estiverem a consumir media. Mas aquilo que nós lhes damos como conteúdos e a marca, aquilo que ajuda as pessoas a fazer a escolha dos nossos produtos versus os da concorrência tem de ser muito bem trabalhada. A importância da marca é o topo para nós há muito tempo, ainda é e vai continuar a ser.

Quais foram as estratégias que foram sendo deixadas para trás? E porquê? (questão económica – já não havia retorno ou estavam obsoletas – o público já estava cansado?)

Tudo o que era estratégias de querer apanhar tudo, estamos muito mais analíticos nas escolhas que fazemos em termos de associações de marcas que fazemos. Nós temos de ter o produto afinado, eu não posso ter coisas que interessam mais ou menos ao público – ou interessam ou não interessam. Tivemos de passar a ser mais eficientes fazendo as escolhas mais acertadas, aquelas que a maioria gosta.

Quanto aos programas da manhã, que muitas vezes têm passatempos em parceria com outras marcas, de que modo é que é uma estratégia rentável para a rádio? Estas marcas estão identificadas com o vosso público-alvo?

O programa da manhã é o nosso prime-time, principalmente na Renascença e na RFM. Muitos dos conteúdos que temos na manhã são conteúdos patrocinados porque têm maior valor financeiro ou então são coisas que tem uma imensa importância estratégica, quer em termos promocionais quer em termos de posicionamento. Na manhã nós queremos ter as pessoas o mais tempo possível ligadas a nós, constrói-se notoriedade porque é muita gente, meio milhão de pessoas ligadas à RFM na manhã, e essas pessoas falam da RFM a outras pessoas. Também é preciso informar as pessoas, é preciso promover outros conteúdos da rádio e é preciso capitalizar financeiramente porque é nessa altura que está tanta gente a ouvir que os sponsors estão dispostos a pagar um valor adicional para estar nessa altura do dia. O programa da manhã é rentável mas é caro, as manhãs são caras de produzir, principalmente porque são uma cara da rádio.

As estratégias de rentabilização, como as que referi anteriormente, têm só como objectivo as audiências ou há outros objectivos?

Há coisas que tem muito a ver com dinheiro, outras que têm a ver com a rentabilidade dos projectos, outras a ver com a exposição que os projectos dão à marca. Varia.

Ser media partner de grandes festivais/ concertos a nível nacional tem que objectivo em termos de marketing? Trata-se de uma permuta ou envolve investimento? Que vantagens têm colhido dessas parcerias?

É um negócio que tem dois objectivos muito claros, um o objectivo financeiro e outro de exposição de marca. Por exemplo o espectáculo do Hardwell, sendo o DJ nº1 do mundo, o DJ mais apreciado no mundo neste momento, sabendo que é um conteúdo certo em termos de valorização por parte do público, nós associamo-nos a ele. Já cá veio duas vezes com a connosco, tem um programa na Mega, estamos no lançamento do CD dele e associamos a nossa marca à marca Hardwell. Com benefícios para a nossa marca – benefícios intangíveis de notoriedade, de top of mind, de apreço, de valores de marca, de valorização dos temas de música da marca Mega, da música electrónica da marca Mega com uma ligação dos valores das marcas mas também, e não menos relevante, temos um benefício financeiro. É um projecto montado pelo grupo, há uma empresa no grupo que faz produção de espectáculos, cria o espectáculo e há rentabilidade, cumpre dois factores. O Estoril Open, o Volvo Ocean Race, o Sumol Summer Fest, os Maroon 5, fazem-nos todos investir. Por exemplo o RFM Somnii – Sunset Party, o objectivo é as pessoas lembrarem-se da marca RFM quando referem o evento. O Continente também é patrocinador mas não está no naming, tinha de pagar um prémio extra para estar nessa posição. O naming tem uma posição cada vez mais importante nos eventos, tem um valor monetário que é comprovável. Foi a RFM a estar presente neste evento porque está mais jovem, atrai o grupo etário dos 25/30 anos, que é um público muito relevante do ponto de vista do poder de compra, é um público que já começa a ter a sua vida profissional. As pessoas que estão no Sunset não são só pessoas mais jovens, a RFM consegue atrair pessoas até aos 35/40 anos, e o poder de compra dessas pessoas torna o festival mais interessante para os anunciantes. Começamos nos jovens adultos que são pessoas muito relevantes do ponto de vista comercial e depois como a RFM tem uma audiência mais alargada consegue atrair pessoas de todo o país. A RFM foi a rádio escolhida para este evento apenas por motivos comerciais e de abrangência do evento.

Vamos imaginar que tenho uma pequena, uma media e uma grande empresa/grupo económico, qual seria para cada uma das minhas empresas a maneira mais rentável de fazer publicidade na RFM?

Não tem a ver com a dimensão da empresa, tem a ver com os objectivos em termos de publico que a empresa quer alcançar. Se a empresa quer chegar a muita gente, pouca gente, se quer chegar a um nicho, a gente mais nova, mais velha. Se for necessário chegar a muita gente é fundamental ter uma posição transversal em termos de horários e ao longo de algum tempo, porque a rádio vive de repetição. Se for para um nicho, se calhar tem de se localizar, perceber qual é o comportamento dessas pessoas e perceber qual é a altura do dia em que essas pessoas estão ligadas e depois aí podemos fazer publicidade nos modelos mais tradicionais, nos spots, ou fazer um conteúdo específico, muito específico sobre um tema muito específico que é produzido como conteúdo patrocinado. Por exemplo pessoas que só gostam de música de dança e que só ouvem à noite, vamos criar um conteúdo “Top 5 música de dança do mundo” patrocinado pela tal marca. Não tem a ver com a dimensão da empresa, uma empresa pequena pode ter um budget grande, e o contrário também acontece. Tem muito a ver com a estratégia de comunicação e não é uma coisa que eu possa dizer que é sempre assim, varia.

Como são pensadas as parcerias entre a RFM e outras empresas, tanto para passatempos como para espectáculos? Tem a ver com o grupo económico onde a RFM está inserida?

Primeiro há uma selecção, nós não apoiamos tudo nem é tudo para todos. A primeira coisa é saber se as coisas têm qualidade, pelo menos qualidade aos nossos olhos, estamos num mundo muito diverso na área da música, nunca tivemos tanta música conhecida, e felizmente para o mundo há pessoas que se interessam por todo o tipo de música. Nós temos rádios que são mainstream, centram-se em grupos de população relativamente grande, o que significa que têm de estar ligadas a conteúdos que interessam a um grupo alargado de pessoas, senão não temos a rentabilidade necessária para nos mantermos saudáveis financeiramente. Então escolhemos, para cada uma das rádios, conteúdos de qualidade, que interessam a um numero alargado de pessoas e ajustados a cada uma das rádios que está dirigida a segmentos etários muito concretos. A cada segmento etário está associado um tipo de música que esse grupo aprecia mais, essas músicas são testadas e têm

um forte componente da programação. Quando esses eventos de qualidade acontecem e têm um artista e estão determinados para um público-alvo específico, é relativamente fácil para nós dizer este é um apoio RFM ou Mega Hits, conforme a faixa etária. Quando há artistas que cruzam rádios, é uma escolha conforme o xadrez que nós pomos uns de um lado outros de outro. Geralmente é relativamente fácil porque os próprios artistas dirigem-se a alvos específicos. Se falarmos de Richie Campbell estamos claramente a falar de um espetáculo da Mega Hits, mas por exemplo o Bryan Adams, ele já foi um artista mais RFM mas hoje em dia é um artista mais Renascença. À medida que a música vai evoluindo os artistas, os espetáculos, os conteúdos vão se adaptando a cada uma das estações. E nós tendo os segmentos Mega Hits, RFM, Renascença, Rádio Sim, nós vamos deslocando os eventos. Hoje um artista pode tocar na RFM e amanhã podem tocar na Renascença. A escolha de onde é que nós fazemos as associações tem a ver com a definição do produto. Nos últimos anos houve um reposicionamento da RFM, ela está mais jovem, assim como a Mega Hits, que está a ir buscar música antes de ela se tornar mainstream. O ciclo de vida da música que passa na Mega Hits está cada vez mais curto, passa mais rápido para a RFM.

A RFM já está a pensar em novas estratégias de rentabilização para o futuro? Vão ser complementares às que agora são aplicadas ou distintas?

Uma das coisas mais dramáticas para os media nos dias de hoje é pensar na rentabilização para o futuro. Sabemos que algumas coisas que estão aí a acontecer, o consumo dos media está-se a transportar para o mobile. O crescimento do mobile em 2014 foi fortíssimo, assim como no Facebook e sabemos que temos de trabalhar as pessoas *on the go* – no trabalho, fora de casa, onde elas estiverem. Agora como fazer isso é uma coisa que vai mudando ao longo dos tempos, amanhã vai ser assim e depois de amanhã já vai ser diferente. Então isto é muito um trabalho do dia a dia. As estratégias não vão ser disruptivas, a menos que haja uma disrupção muito séria do transporte do sinal dos conteúdos áudio, se o transporte do sinal de rádio for alterado, se no carro se deixar de ouvir FM e passar a ouvir-se tudo pela internet, eventualmente teremos de fazer algumas alterações. Mas isto só na altura se saberá. Seria uma má jogada deixarmos de ter o FM a funcionar por completo – por exemplo numa situação de catástrofe, a rádio seria muito provavelmente o único meio de comunicação que funcionaria. Vamos ter de evoluir conforme a tecnologia e o comportamento humano.

A crise económica fez a RFM baixar as tabelas de publicidade? Isso também influenciou a estratégia de marketing?

Não fez baixar as tabelas de publicidade mas a estratégia de marketing está afectada com o comportamento do consumidor.

Qual é a missão da RFM?

Dar o melhor entretenimento possível as pessoas, nomeadamente na área da música, daí que o “Só grandes músicas” seja uma assinatura muito relevante e um sumário daquilo que queremos fazer. Mas também humana, no sentido que há pessoas por trás da música, mais do que tocar músicas toca pessoas. Há uma componente musical, de entretenimento e até de humor mas depois há também a valorização da pessoa humana enquanto algo muito importante para nós. E não é só a pessoa enquanto público a estimar, é a pessoa como um todo.

São as agências de meios que angariam publicidade para a Rádio?

Depende, há clientes que são diretos e há clientes que são via agencias de meios. Temos equipas comerciais para trabalhar um caso e o outro.

A RFM insere-se na estratégia do grupo económico, neste caso a RCom ou tem uma estratégia totalmente autónoma? São influenciados por toda essa estrutura?

(respondeu noutra pergunta)